

Pengaruh Inovasi Konsumen Terhadap Niat Beli Mobil Wuling Melalui Proses Pembelajaran dan Nilai Manfaat yang Dimoderasi dengan Harga

Hamidah¹, Puspita Chairun Nisa²

Universitas Esa Unggul

hamidah040322@gamil.com¹, puspita@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the influence of consumer innovation on the intention to buy Wuling cars in Jabodetabek through a learning process and value moderated by price. Therefore, the aim of this research is to develop the relationship between consumer innovation (CI), purchase intention (PI), learning process (LP) and value-benefit (PV) for wuling brand cars in a collective society like Indonesia. It also investigates their relationship to price (P). This type of research is quantitative. The population in this study were wuling car users in the Greater Jakarta area with an age range of 17-55 years of 182 respondents. Data collection was carried out in March-June 2022. The distribution of questionnaires was carried out online via the Google form with the scale used, namely a 5-point Likert scale which varies from Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5). Hypothesis testing in this study uses a structural equation model (SEM) and uses Lisrel 8.8 software. Based on the analysis it was concluded that not all variables have a positive effect on each other. The consumer innovation variable does not have a positive effect on the purchase intention variable, the consumer innovation variable affects the learning process variable, the learning process variable does not affect the purchase intention variable, the learning process variable influences the benefit value variable, the consumer innovation variable does not affect the benefit value variable, the benefit value variable affects the variable purchase intention, benefit value variable does not mediate consumer innovation variable to purchase intention variable, learning process variable does not mediate consumer innovation variable and purchase intention variable, benefit value variable does not mediate learning process variable and purchase intention variable, learning process variable and benefit value does not mediate the innovation variable and the purchase intention variable, the price variable managed to moderate the benefit value variable and the purchase intention variable. The findings in this study are that consumer innovation in Indonesia is still small, so that the intention to buy Wuling brand car products has also decreased, which is caused by consumers not studying and understanding the advantages and value benefits of Wuling brand cars, especially during the COVID-19 pandemic when In this case, the majority of consumers are more focused on basic needs than other needs. Then, during the COVID-19 pandemic, research respondents paid close attention to the price of a product or service because of the financial crisis during this pandemic.

Keywords: Consumer Innovation, Purchase Intention, Learning Process, Benefit Value, Price

ABSTRAK

Penelitian ini menguji tentang Pengaruh Inovasi Konsumen Terhadap Niat Beli Mobil Wuling di jabodetabek Melalui Proses Pembelajaran dan Nilai Manfaat yang Dimoderasi Dengan Harga. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan hubungan antara inovasi konsumen (CI), niat beli (PI), proses pembelajaran (LP) dan nilai manfaat (PV) untuk mobil merek Wuling dalam masyarakat kolektif seperti Indonesia. Ini juga menyelidiki hubungan mereka dengan harga (P). Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna mobil wuling di wilayah Jabodetabek dengan

rentang usia 17-55 tahun sebanyak 182 responden. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret-Juni 2022. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form dengan skala yang digunakan yaitu skala Likert 5 poin yang bervariasi dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dan menggunakan *software* Lisrel 8.8. Berdasarkan analisis disimpulkan bahwa tidak semua variabel saling berpengaruh positif. Variabel inovasi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap variabel niat beli, variabel inovasi konsumen mempengaruhi variabel proses pembelajaran, variabel proses pembelajaran tidak mempengaruhi variabel niat beli, variabel proses pembelajaran mempengaruhi variabel nilai manfaat, variabel inovasi konsumen tidak mempengaruhi variabel nilai manfaat, variabel nilai manfaat mempengaruhi variabel niat beli, variabel nilai manfaat tidak memediasi variabel inovasi konsumen terhadap variabel niat beli, variabel proses pembelajaran tidak memediasi variabel inovasi konsumen dan variabel niat beli, variabel nilai manfaat tidak memediasi variabel proses pembelajaran dan variabel niat beli, variabel proses pembelajaran dan nilai manfaat tidak memediasi variabel inovasi dan variabel niat beli, variabel harga berhasil memoderasi variabel nilai manfaat dan variabel niat beli. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah inovasi konsumen di Indonesia masih sedikit, sehingga membuat niat beli akan produk mobil merek wuling juga menurun yang disebabkan karena konsumen tidak mempelajari dan memahami keunggulan dan nilai manfaat yang dimiliki mobil merek Wuling, apalagi pada masa pandemi COVID-19 saat ini, mayoritas konsumen lebih memfokuskan kepada kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan lainnya. Kemudian, pada masa pandemi COVID-19 ini membuat responden penelitian begitu memperhatikan harga dari suatu produk ataupun layanan karena krisisnya keuangan dimasa pandemic ini.

Kata kunci: Inovasi Konsumen, Niat Beli, Proses Pembelajaran, Nilai Manfaat, Harga

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan di pasar local/nasional tertentu di pengaruhi oleh posisi internasional mereka. Oleh karenanya, Inovasi konsumen dianggap sangat penting karena menekankan pada sifat keterbukaan dan penerimaan individu untuk mengambil bentuk atau konsep baru dari sebuah layanan dan produk yang nantinya dapat mempermudah pekerjaan kita saat ini (Araujo, Ladeira, Santini, & Sampio, 2016). Selanjutnya, Rašković, Ding, Škare, Ozretić Došen, & Žabkar (2016); Morton, Anable, & Nelson (2016) mengasumsikan inovasi konsumen sebagai salah satu faktor penting yang dapat memperluas pasar karena konsumen ini cenderung memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyukai produk atau jasa, dimana hal tersebut bergantung pada keunikan atau keunggulan tersendiri yang dimiliki oleh masing-masing produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mouakket (2018), inovasi konsumen begitu ramah akan sebuah temuan baru dalam bidang apapun yang dapat menjadi wadah untuk mengekspresikan diri, seperti sebuah aplikasi sosial media yang memudahkan penggunaanya dapat saling berkomunikasi satu sama lain, aplikasi pembelajaran dan pengajaran formal ataupun non-formal, serta aplikasi pendukung lainnya yang biasanya terdapat pada sebuah ponsel pintar, sehingga segala kebutuhan ini dapat ditunjang dengan baik (Lenggono, Syah, & Negoro, 2019). Selain itu, Al-Jundi, Shuhaiber, & Agustine (2019) mengungkapkan bahwa inovasi konsumen menjadi sangat penting karena dapat membantu produsen memahami perilaku konsumen

dalam merancang dan membuat suatu pembaruan pada produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar.

Choi & Kim (2016) berpendapat bahwa inovasi konsumen dapat mempengaruhi niat beli konsumen akan suatu produk baru. Araujo *et al.* (2016); Gao, Rohm, Sultan, & Huang (2012) menyimpulkan bahwa kegemaran konsumen terhadap suatu layanan atau produk eksklusif dan baru termasuk dalam sebuah inovasi konsumen yang merupakan faktor penting dalam menciptakan keinginan niat beli mereka dibandingkan dengan beberapa faktor lainnya. Niat beli itu sendiri dapat diasumsikan sebagai opsi untuk menentukan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan (Gao, Rohm, Sultan, & Pagani, 2013 dan Zhang & Kim, 2013). Sugandini (2020) mengatakan bahwa niat beli konsumen pada produk baru juga dapat dipengaruhi oleh proses pembelajaran. Pada proses pembelajaran, konsumen akan mencari tahu dan mempelajari terlebih dahulu setiap produk atau jasa barusebelum membelinya atau mengadopsinya sebagai suatu konsep, hal ini yang membuat mereka mampu untuk meniru bahkan membuatnya sendiri (Chao, Reid, & Hung, 2016). Selain niat beli konsumen pada produk baru, proses pembelajaran juga berperan dalam mempengaruhi nilai manfaat (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019). Menurut Van Tonder, Petzer, Van Vuuren, & DeBeer (2018), proses pembelajaran atau promosi dari mulut ke mulut membuat konsumen dapat mengetahui nilai manfaat dan keunggulan suatu produk atau layanan baru secara lebih mudah dan cepat, kegiatan ini juga dapat memicu terciptanyaniat beli konsumen pada produk atau layanan baru tersebut (Hubert, Florack, Gattringer, Eberhardt, Enkel, & Kenning, 2017).

Selain proses pembelajaran dan nilai manfaat, harga juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen akan suatu produk (Maia, Lunardi, Dolci, & Avila, 2019). Menurut Ba, Stallaert, & Zhang (2007), hal tersebut memang benar, tetapi persepsi konsumen terhadap tinggi rendahnya harga suatu produk ataupun layanan bersifat subjektif dan didasarkan pada apa yang akan mereka terima nantinya karena seringkali saat menawarkan produk dengan harga rendah sekalipun tidak dapat menjamin terjadinya penjualan secara besar-besaran.

Beberapa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada hubungan antara inovasi konsumen terhadap niat beli produk baru (e.g. Gao *et al.*, 2012; Gao *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2013; Zhang & Kim, 2013; Araujo *et al.*, 2016; Choi & Kim, 2016; Rašković *et al.*, 2016; Mouakket, 2018), inovasi konsumen terhadap nilai manfaat (e.g. Lin, 2015; Al-Jundi *et al.*, 2019; Talukder *et al.*, 2019), inovasi konsumen terhadap proses pembelajaran (e.g. Nguyen *et al.*, 2014; Husain, Dayan, & Di Benedetto, 2016; Morton *et al.*, 2016; Thakur *et al.*, 2016; Al-Jundi *et al.*, 2019), proses pembelajaran terhadap niat beli (e.g. Zhang & Su, 2011; Tuu & Olsen, 2012; Chao *et al.*, 2016; Al-Jundi *et al.*, 2019; Sugandini, 2020), proses pembelajaran terhadap nilai manfaat (e.g. Jeong, Kim, Park, & Choi, 2017; Van Tonder *et al.*, 2018; Al-Jundi *et al.*, 2019; Curvelo *et al.*, 2019), nilai manfaat terhadap niat beli produk baru (e.g. Tuu & Olsen, 2012; Yang, Yu, Zo, & Choi, 2016; Hubert *et al.*, 2017; Yu *et al.*, 2017), dan nilai manfaat yang memediasi proses pembelajaran dengan niat beli produk baru, serta proses

pembelajaran dan nilai manfaat yang memediasi hubungan inovasi konsumen terhadap niat beli produk baru baik secara terpisah ataupun bersamaan (e.g. Chao, Reid, & Mavondo, 2012; Tuu & Olsen, 2012; Persaud, & Schillo, 2014; Chao et al., 2016; Lunney, Cunningham, & Eastin, 2016; Hong, Lin, & Hsieh, 2017; Joo, Park, & Shin, 2017; Shuhaiber, 2018; Al Jundi et al., 2019; Chao, Reid, Lai, & Reimers, 2020; Sugandini, 2020). Namun demikian, masih jarang penelitian yang membahas keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dengan harga dalam satu frame, padahal harga termasuk salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk baru (Stiawan & Syah, 2017; Widyastuti & Said, 2017; Satriawan, 2020)

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi keterkaitan antara inovasi konsumen, proses pembelajaran, dan nilai manfaat terhadap niat beli produk baru, inovasi konsumen dan proses pembelajaran terhadap nilai manfaat, dan inovasi konsumen terhadap proses pembelajaran, serta peran mediasi nilai manfaat terhadap hubungan proses pembelajaran dengan niat beli produk baru juga peran mediasi proses pembelajaran dan nilai manfaat secara terpisah atau bersamaan terhadap hubungan antara inovasi konsumen terhadap niat beli produk baru. Selanjutnya, harga dapat meningkatkan hubungan antara nilai manfaat dan niat beli produk mobil merek wuling di wilayah Jabodetabek dimasa pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah desain penelitian kausal dengan menggunakan pengukuran survei dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui Google Form, dimana data yang dikumpulkan berupa skor dari responden. Kuesioner menggunakan metode skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Pada variabel inovasi konsumen, kami mengadopsi dari Al-Jundi *et al.* (2019) dengan 6 pernyataan, selanjutnya pada variabel proses pembelajaran dan nilai manfaat kami kembali mengadopsi dari Al-Jundi *et al.* (2019) dengan 6 pernyataan dalam tiap variabelnya, jadi total 12 pernyataan. Selanjutnya, pada variabel niat beli kami mengadopsi dari Jeong *et al.* (2017) dengan 4 pernyataan. Kemudian, untuk variabel harga, kami mengadopsi dari Phan & Mai (2016) dengan 4 pertanyaan. Sehingga, total keseluruhan kuisisioner yang digunakan sebanyak 26 pernyataan. Untuk lebih jelasnya ada pada lampiran 2 dan lampiran 3.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu individu yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, dan wirausaha, dengan rentan usia 17 sampai 55 tahun. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan *rule of thumb* dari SEM yang mengacu pada Hair et al (2014) dengan ketentuan minimal responden $n \times 5$. Penyebaran kuesioner untuk tahap *pretest* dilakukan terhadap 30 responden. Dengan demikian sebanyak 26 pertanyaan dinyatakan valid akan dijadikan kuesioner dalam penelitian ini. Sedangkan minimal responden dalam penelitian ini adalah 182.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan structural (SEM) dengan menggunakan *software* Lisrel 8.8. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret – Juni 2022. Sebelum peneliti menyebarkan kuesioner, penelitian melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel dari item pertanyaan dengan menggunakan SPSS 25. Dengan 30 Responden maka R Tabel 30 (5%) adalah: 0,361, oleh sebab itu maka *Pearson Correlation* harus di atas 0,361 maka pertanyaan kuisisioner dianggap valid dan layak dipakai. Berdasarkan hasil uji validitas di nyatakan semua indikator *valid* karena memiliki nilai *pearson correlation* >0,361. Untuk uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha (Rahimnia and Hassanzadeh 2013) yang menunjukkan bahwa skor alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 dapat diterima. Untuk uji reabilitas semua pertanyaan kuesioner dinyatakan reliabel karena cronbach's Alpha : 0,942 (>0,6). Jadi total item kuesioner yang bisa di pakai untuk penelitian ini adalah 26 item. Hasil Uji validitas dan Reabilitas secara lengkap penulis lampirkan pada lampiran 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

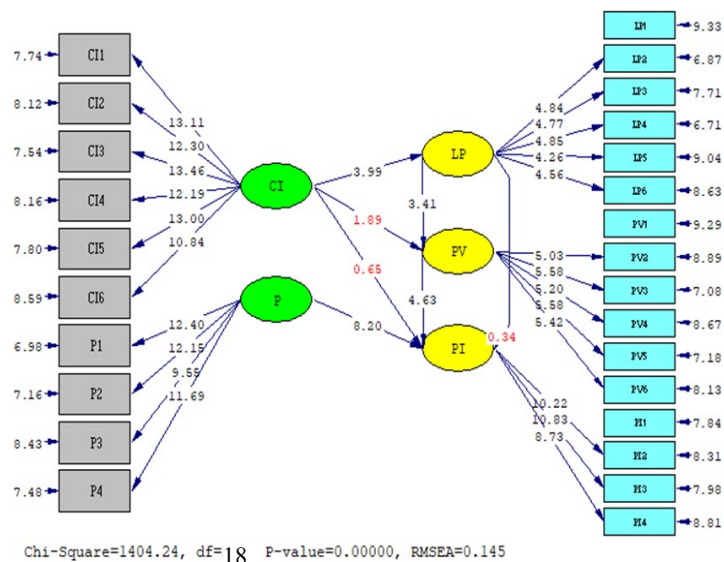
Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang dilakukan secara *online*, data yang terkumpul sebanyak 182 responden, dengan 55% atau 110 responden laki-laki dan 45% atau 72 responden perempuan. Kemudian, 63 orang diantaranya adalah perwakilan pelajar/mahasiswa, 102 orang bekerja sebagai pegawai swasta, 7 orang sebagai pegawai negeri, dan sisanya 10 orang sebagai wirausaha. Selanjutnya, mayoritas responden penelitian ini berada pada rentang usia 28-40 tahun sebanyak 104 orang atau 61%. Berikutnya, dari 182 responden yang tersebar diwilayah Jabodetabek, 123 orang berdomisili di DKI Jakarta, 12 orang di Bogor, 15 orang lainnya di Depok, 22 orang di Tangerang Raya, dan 10 orang terakhir di Bekasi Raya. Selanjutnya, responden penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan status pekerja/pegawai swasta dan pengeluaran perbulan sebesar ≤Rp.6.000.000-, dan merek mobil yang dipilih adalah mobil Wuling sebanyak 182 responden atau 100%. Data hasil analisis demografi responden selengkapnya ada pada lampiran 4.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas konstruk yang secara lengkap kami lampirkan pada lampiran 5. Selanjutnya, untuk nilai *construct reability*(CR) pada variabel inovasi konsumen tercatat sebesar 0,95, pada variabel proses pembelajaran sebesar 0,89, nilai manfaat sebesar 0,90, niat beli mobil wuling sebesar 0,89, dan pada variabel harga sebesar 0,90. Sedangkan, untuk nilai *variance extracted* (VE) pada inovasi konsumen 0,75, pada proses pembelajaran tercatat sebesar 0,59, nilai manfaat sebesar 0,61, niat beli sebesar 0,66 dan harga sebesar 0,70.

Berikutnya, berdasarkan analisa SEM yang telah dilakukan diperoleh beberapa hasil. Pertama variabel proses pembelajaran (LP) dipengaruhi oleh variabel inovasi konsumen(CI) mendapatkan nilai R^2 0,25 atau dapat diartikan sebesar 25% varian proses pembelajaran (LP) dapat dijelaskan oleh variabel inovasi konsumen (CI). Sementara itu, 75% varian proses pembelajaran (LP) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kedua, nilai R^2 dari varian nilai

manfaat (PV) yang dipengaruhi oleh variabel inovasi konsumen (CI) adalah 0,46 atau sebesar 46% variabel inovasi konsumen (CI) mampu menjelaskan varian nilai manfaat (PV). Sebaliknya, sebanyak 54% varian nilai manfaat (PV) dapat dijelaskan dengan lebih baik oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Ketiga, varian niat beli (PI) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel inovasi konsumen (CI), proses pembelajaran (LP), nilai manfaat (PV), dan harga (P) dengan nilai R^2 0,36 atau hanya sebesar 36% variabel niat beli produk baru (PI) mampu dijelaskan oleh variabel inovasi konsumen (CI), proses pembelajaran (LP), nilai manfaat (PV), dan harga (P). Sedangkan, sebanyak 64% variabel niat beli (PI) dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Kemudian, berdasarkan pada analisis uji kesesuaian model yang sebagian besar pengujian menunjukkan *good fit* diantaranya *Chi square*, *df*, *P-value*, *RMSEA*. Selanjutnya, penelitian ini menghasilkan *path diagram T-Value* sebagai berikut:



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Berdasarkan Path Diagram *T-Value* sebagaimana gambar 2 diatas, maka dapat disajikan pengujian model penelitian sebagai berikut:

Analisa Peran Variabel Mediasi

Tabel 1. Uji Hipotesis Model Penelitian

Sumber: Data olahan SEM Lisrel, 2022

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai <i>T-Value</i>	Keterangan
H ₁	Inovasi konsumen (CI) berpengaruh positif terhadap niat beli (PI)	0,65	Data tidak mendukung hipotesis

H ₂	Inovasi konsumen (CI) berpengaruh positif terhadap proses pembelajaran(LP)	3,99		Data Mendukung hipotesis
H ₃	Proses pembelajaran (LP) berpengaruh positif terhadap niat beli (PI)	0,34		Data tidak mendukung hipotesis
H ₄	Proses pembelajaran (LP) berpengaruh positif terhadap nilai manfaat (PV)	3,41		Data mendukung hipotesis
H ₅	Inovasi konsumen (CI) berpengaruh positif terhadap nilai manfaat(PV)	1,09		Data tidak mendukung hipotesis
H ₆	Nilai manfaat (PV) berpengaruh positif terhadap niat beli (PI)	4,63		Data mendukung hipotesis
H ₇	Nilai manfaat (PV) memediasi hubungan inovasikonsumen (CI) terhadap niat Beli (PI).	CI ke PV (1,09)	CI ke PI (0,65)	Data tidak mendukung hipotesis
H ₈	Proses pembelajaran (LP) memediasi hubungan inovasi konsumen(CI) terhadap niat Beli (PI).	CI ke LP (3,99)	LP ke PI (0,34)	Data tidak mendukung hipotesis
H ₉	Nilai manfaat (PV) memediasi hubungan proses pembelajaran (LP) terhadap Niat beli (PI).	LP ke PV (3,41)	LP ke PI (0,34)	Data tidak mendukung hipotesis
H ₁₀	Proses pembelajaran (LP) dan nilai manfaat (PV) memediasi hubungan inovasi konsumen (CI) terhadap niat beli (PI).	CI ke PV (1,09)	LP ke PI (0,34)	Data tidak mendukung hipotesis
H ₁₁	Harga (P) memoderasi hubungan nilai manfaat (PV) terhadap niat (PI).	8.20		Data mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat beberapa variabel memiliki nilai *T-Value* diatas 1,96 maka data dalam penelitian ini dinyatakan mendukung sebagian hipotesis penelitian yang diajukan. Analisis SEM dalam penelitian ini secara lengkap terlampir pada lampiran 5.

Pada pengujian tiap hipotesis penelitian kami didapatkan beberapa hasil.

Pertama, penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif inovasi konsumen terhadap niat beli yang artinya niat beli konsumen pada mobil Wuling merupakan salah satu karakteristik dari inovasi konsumen yang mana menyukai suatu hal yang baru dan unik. Pernyataan tersebut didukung oleh Rašković *et al.* (2016) yang mengungkapkan bahwa inovasi konsumen memiliki ciri kepribadian yang berbeda dengan konsumen biasa karena konsumen biasa memiliki kecenderungan untuk mengikuti mayoritas. Selain itu, inovasi konsumen cenderung lebih mudah dalam menerima perubahan dan tren global, juga menyukai sesuatu yang unik dan baru dibandingkan dengan produk yang sudah pasaran. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen akan suatu produk khususnya pada produk baru dan layanan yang eksklusif. Kemudian, temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa inovasi konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk baru (Gao *et al.*, 2013; Lee *et al.*, 2013; Zhang & Kim, 2013; Araujo *et al.*, 2016; Choi & Kim, 2016; Mouakket, 2018; Al-Jundi *et al.*, 2019).

Kedua, konsumen yang inovatif cenderung menyukai hal baru dan selalu memunculkan niat untuk membeli serta mempelajarinya, bahkan untuk mengadopsinya menjadi bentuk lain sehingga dapat mempengaruhi individu lainnya. Selain itu, kebanyakan dari inovasi konsumen yang telah membeli atau mencoba produk juga jasa terbaru biasanya sudah mencari tahu kegunaan dan keunggulan dari produk atau jasa tersebut terlebih dahulu, sehingga mereka sering kali secara tidak sadar melakukan promosi dari mulut ke mulut tentang produk ataupun jasa itu. Kemudian, mereka akan berperan sebagai narasumber terpercaya dari produk atau jasa tersebut, berdampingan dengan pernyataan sebelumnya. Thakur *et al.* (2016) menjelaskan bahwa biasanya individu yang inovatif akan bertindak selayaknya narasumber yang informatif mengenai mobil Wuling, sehingga membuat individu lainnya memiliki ketertarikan terhadap mobil Wuling yang akan diluncurkan dan hal ini dapat meningkatkan proses belajar mereka terkait produk-produk baru merek Wuling. Dalam penelitian ini, kami berhasil membuktikan adanya pengaruh positif antara inovasi konsumen terhadap proses pembelajaran, dan ini sesuai dengan penemuan sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi konsumen mempengaruhi proses pembelajaran (Imetal., 2007; Nguyen *et al.*, 2014; Morton *et al.*, 2016; Al-Jundi *et al.*, 2019).

Ketiga, proses pembelajaran tidak berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal tersebut memang tidak terlalu terlihat pada konsumen di Indonesia yang lebih terbiasa memenuhi kebutuhannya saja tanpa memikirkan pada kebutuhan tambahan lainnya. Sehingga hasil ini lebih condong disebabkan oleh konsumen dengan kecenderungan lebih berniat membeli untuk produk yang telah menjadi konsumsi sehari-hari demi memenuhi kebutuhannya saja, tanpa perlu bagi mereka untuk mempelajari manfaat, keunggulan, dan kegunaannya lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan jika proses pembelajaran berpengaruh negatif terhadap niat beli produk baru (Verleye & De Marez, 2005; Fu & Elliott, 2013). Kemudian, hal ini juga disebabkan oleh kondisi pandemic COVID-19 yang melanda

dunia termasuk negara Indonesia, dimana mempengaruhi perilaku atau niat beli konsumen terhadap suatu produk. Konsumen di Indonesia lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dibanding membeli produk unik yang tidak terlalu dibutuhkan pada saat pandemi ini. Dengan kata lain konsumen di Indonesia lebih memprioritaskan kebutuhan primer dahulu ketimbang kebutuhan sekunder dan tersier (Hall, Prayag, Fieger, & Dyason, 2021).

Keempat, individu yang memfokuskan niat belinya akan nilai manfaat yang didapatkan biasanya suka mempelajari cara penggunaan dan membaca juga mencari tahu mengenai keunggulan yang nantinya bisa didapatkan dari produk yang dibeli. Selain itu, individu yang sudah mengetahui informasi akan suatu produk biasanya juga akan mengetahui tentang apa saja nilai manfaat yang nantinya dapat dirasakan. Pernyataan ini juga didukung oleh Van Tonder *et al.* (2018) yang mengungkapkan bahwa perusahaan dapat mengajak karyawan yang inovatif untuk memperoleh nilai kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu produk, sehingga mereka dapat melakukan promosi dari mulut ke mulut secara mandiri tanpa paksaan dari Perusahaan untuk menyebarkan konsep produk tersebut kepada karyawan lain ataupun konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara proses pembelajaran terhadap nilai manfaat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan hasil dengan penelitian kami (Jeon *et al.*, 2017; Al-Jundi *et al.*, 2019; Curvelo *et al.*, 2019).

Kelima, karakter utama konsumen yang inovatif yakni menyukai suatu hal yang baru dan unik, sehingga kebanyakan dari mereka tidak begitu menghiraukan nilai manfaat yang akan didapatkan nantinya, dimana hal ini sesuai dengan persepsi, budaya, dan kebiasaan dari negara konsumen inovatif itu sendiri. Pernyataan ini sejalan dengan isi dari penelitian Truong (2016) yang terbukti bahwa tidak terdapat hubungan ataupun tidak terdapat pengaruh yang positif antara inovasi konsumen dengan salah satu jenis nilai manfaat yaitu persepsi risiko dari produk baru yang ditemukan dinegara Inggris dan Jerman. Selanjutnya, persepsi nilai manfaat dan penerimaan individu terhadap sebuah produk baru memang memiliki keterkaitan dengan budaya dari negara masing-masing. Penelitian Yalcinkaya (2008) juga menjelaskan bahwa menjadi sangat penting bagi para pelaku ekonomi untuk memahami bagaimana strategi dan budaya dari sebuah negara untuk memasuki pasar dari negara tersebut. Pernyataan-pernyataan sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dari inovasi konsumen terhadap nilai manfaat.

Keenam, kebanyakan dari konsumen membeli suatu produk yang difokuskan adalah nilai manfaatnya, sehingga mereka terbiasa membeli produk yang sudah mereka kenal dan ketahui. Selain daripada itu, konsumen dengan persepsi risiko rendah biasanya memiliki niat beli yang tinggi, Seperti hasil dari penelitian ini yang diterima dengan adanya pengaruh secara positif nilai manfaat terhadap niat beli mobil merek Wuling. Sesuai dengan hal tersebut dinyatakan pula bahwa persepsi kegunaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk mengadopsi tablet sebagai media. Seperti penelitian terdahulu yang mengungkapkan dengan adanya kesadaran

pengguna, kepercayaan pengguna, personalisasi teknologi, pengorbanan biaya, dan kegembiraan yang akan dirasakan, serta pengaruh sosial juga mempengaruhi niat pembeli secara signifikan untuk membeli rumah pintar di Jordan (Yu*et al.*,2017).

Ketujuh, nilai manfaat tidak dapat memediasi hubungan inovasi konsumen terhadap niat beli. Karakter konsumen yang mudah tertarik dengan produk baru dikarenakan ada faktor lain selain manfaat pada produk tersebut, seperti adanya konsumen yang menyukai produk baru dikarenakan kemasan yang unik, aroma produk yang tidak biasa, tertarik dengan produk tersebut karena rasa penasaran, hingga membeli produk baru tersebut dikarenakan sedang ada potongan harga, padahal konsumen belum tentu banyak mengetahui akan manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan nantinya setelah membeli. Konsumen yang inovatif lebih berani mencoba sesuatu yang belum pernah mereka konsumsi. Konsumen seperti itu tidak terlalu memikirkan apakah nilai manfaat yang didapatkan akan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk baru tersebut atau tidak, kemudian apakah produk baru tersebut aman dan cocok dikonsumsi oleh mereka. Diluar dari faktor-faktor tersebut tentunya konsumen yang inovatif cenderung tidak terlalu memikirkan manfaat khusus dari produk baru. Konsumen dengan karakter Seperti ini dapat dikatakan bahwa mereka merupakan konsumen yang cenderung tidak mengetahui banyak tentang manfaat yang dijanjikan (Zeithaml, 2017). Inovasi konsumen terhadap pembelian produk baru lebih mengarah pada atribut produk yang dapat menarik minat mereka bukan karena nilai manfaat yang dijanjikan oleh produknya saja.

Kedelapan, variable proses pembelajaran tidak dapat memediasi variabel inovasi konsumen terhadap variabel niat beli, yang artinya karakteristik konsumen di Indonesia sendiri juga berpengaruh terhadap niat beli sprodruk baru,dimana mereka termasuk kedalam konsumen yang konsumtif dan seringkali melakukan *panic buying* hanya pada produk pokok saja. Konsumen di Indonesia masih kurang adanya dorongan untuk mempelajari suatu produk atau jasa yang baru, hal ini dikarenakan rasa nyaman dan sudah percaya dengan informasi produk-produk yang sudah biasa mereka konsumsi. Dapat dikatakan konsumen dengan sifat seperti itu merupakan konsumen yang malas untuk belajar mengenal akan adanya inovasi produk baru dan lebih memilih untuk setia dengan produk yang sudah biasa mereka konsumsi (Hubert *et al.*, 2017; Al Jundi*et al.*,2019). Walaupun sebelumnya, sempat disinggung bahwa konsumen inovatif termasuk kedalam konsumen yang konsumtif, namun karakter konsumen di Indonesia ini lebih konsumtif terhadap produk-produk yang sedang menjadi tren pada saat itu atau konsumen di Indonesia hanya konsumtif pada produk dengan manfaat tertentu saja.

Kesembilan, menurut hasil dari penelitian ini bahwa variabel nilai manfaat tidak positif memediasi hubungan variabel proses pembelajaran terhadap niat beli . Artinya bahwa tidak semua individu memiliki sifat inovatif saat memperoleh informasi mengenai mobil mekek Wuling, sehingga sulit bagi mereka untuk dapat memahami manfaat dari mobil tersebut danhal tersebut akan menghambat mereka dalam menciptakan niat untuk membeli mobil ini.

Penelitian yang dilakuakn oleh Chaoetal. (2020) justru berbanding terbalik dengan penelitian ini yang mana hasilnya mengungkapkan bahwa nilai manfaat dari sebuah produk yang dirasakan pada saat proses pembelajaran akan menjadi stimulus utama dari niat beli produk baru pada konsumen di China. nilai manfaat tersebut dapat dijadikan sebagai mediasi dari pengaruh produk baru terhadap perilaku niat membeli.

Kesepuluh, menurut data yang diperoleh dari survey menunjukkan bahwa variabel proses pembelajaran dan nilai manfaat tidak dapat memediasi hubungan variabel inovasi konsumen terhadap variabel niat beli. Yang artinya konsumen dapat saja melihat sebuah mobil dengan merek Wuling dan dengan keunikannya secara kasat mata tanpa melakukan proses pembelajaran terhadap suatu produk sehingga tidak mengetahui manfaat dari produk mobil tersebut sehingga tidak memunculkan inovasi untuk mempromosikan dan pada akhirnya tidak menimbulkan niat beli terhadap produk tersebut. Masyarakat kolektif Seperti di Indonesia ini sering kali membeli produk tanpa adanya kepentingan dan keperluan terhadap produk tersebut. Hal ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shuhaiber (2018) menemukan bahwa proses pembelajaran dapat memediasi hubungan inovasi konsumen dengan niat beli sebuah produk. Studi Sugandini (2020) menunjukkan jika nilai manfaat dapat digunakan sebagai variabel *intervening* antarainovasi konsumen dengan niat beli suatu produk.

Kesebelas, hasil temuan penelitian kami juga ditemukan oleh beberapa penelitian terdahulu(Cowart *et al.*, 2008; Tuu & Olsen, 2012; Yang *et al.*, 2016;). Konsumen dapat memunculkan niat beli pada suatu produk yang memiliki nilai manfaat beragam tanpa memikirkan seberapa besar harga yang harus mereka bayarkan. Sebesar apapun harga padasuatu produk ataupun layanan baru itu selagi memiliki kualitas dan nilai manfaat yang sesuai dengan keinginan, serta dapat meningkatkan gengsi sudah pada akan menambah keinginan niat beli konsumen padahal tersebut. Apalagi jika hal tersebut pula dapat meningkatkan gengsi mereka akan tren hal itu, maka konsumen tetap dapat merasa puas. Dalam penelitian ini dapat membuktikan bahwa harga bisa memoderasi nilai manfaat dan niat beli produk baru sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Wu*etal.*, 2011; Konuk, 2015; Phan & Mai, 2016; Wang & Chen, 2016; Li, 2017; Widyastuti & Said, 2017; Maia*et al.*,2019; Satriawan,2020).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, tetapi berpengaruh terhadap proses pembelajaran. Proses pembelajaran sendiri tidak memengaruhi niat beli namun berdampak pada nilai manfaat, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli konsumen. Nilai manfaat tidak memediasi hubungan antara inovasi konsumen dan niat beli, begitu pula dengan proses pembelajaran. Variabel harga terbukti berhasil memoderasi hubungan antara nilai manfaat dan niat beli. Penelitian ini menemukan

bahwa tingkat inovasi konsumen di Indonesia masih rendah, sehingga menurunkan niat beli terhadap produk seperti mobil merek Wuling. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap keunggulan dan nilai manfaat produk, khususnya di masa pandemi COVID-19. Selama pandemi, konsumen lebih memprioritaskan kebutuhan pokok dan cenderung memilih produk yang sudah dikenal tanpa mempelajari informasi lebih lanjut. Faktor harga juga menjadi perhatian utama konsumen akibat tekanan ekonomi selama pandemi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan wilayah yang sempit dan kesulitan mengumpulkan data yang akurat di tengah pandemi. Objek penelitian yang terbatas pada kategori produk teknologi seperti ponsel pintar juga menjadi kendala dalam menggambarkan produk atau layanan inovatif lainnya. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menggunakan objek penelitian yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel lain seperti *perceived quality*, keputusan pembelian, dan kepercayaan. Selain itu, variabel moderasi lain seperti gender, usia, dan atribut produk juga dapat ditambahkan untuk memperkaya penelitian. Temuan ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis memahami perubahan perilaku konsumen selama pandemi, terutama dalam menciptakan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli terhadap produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Agustin, R., & Hasyim, A. (2019). Membangun Niat Beli Secara Online Melalui Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen. *Journal of Economic*, 10(November), 121–132.
- Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research (Issue July).
- 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), 1–22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Alamsyah, B., & Ruswanti, E. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Produk Asuransi Jiwa Sinarmas Di Kota Tangerang. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 4(1), 109–124.
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness On Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775–783. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)

- Araujo, C. F., Ladeira, W. J., Santini, F. de O., & Sampaio, C. H. (2016). Domain-Specific Innovativeness: A Meta-Analysis In Business and Consumer. *RAI Revistade Administração e Inovação*, 13(2), 99–106. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.03.003>
- Ba, S., Stallaert, J., & Zhang, Z. (2007). Price Competition In E-Tailing Under Serviceand Recognition Differentiation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(3), 322–331. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2006.06.005>
- Bass, frank m. (1969). A New Product Growth Durables. *Management Science*, 15(175), 215–227. <http://mansci.journal.informs.org/cgi/content/abstract/15/5/215>
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). The PIMS Principle: Linking Strategy to Performance: RobertD. In *The PiMS Priciple: Linking Strategyto Performance*.
- Campbell, J. (2013). Antecedents To Purchase Intentions For Hispanic Consumers: A“Local” Perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 440–455. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.796565>
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210. <https://doi.org/10.1086/209158>
- Chao, C. W., Reid, M., & Hung, Y. C. (2016). Vicarious Innovativeness or Vicarious Learning: The Role of Existing Vicarious Innovativeness In New Product Purchase Intentions. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 87–92. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.006>
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer Innovativeness Influence OnReally New Product Adoption. *Australasian Marketing Journal*, 20(3), 211–217. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.02.001>
- Chao, C. W., Reid, M., Lai, P. H., & Reimers, V. (2020). Strategic Recommendations For New Product Adoption In The Chinese Market. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 176–188. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1555545>
- Cheng, Y. (2014). Exploring The Intention To Use Mobile Learning: The ModeratingRole of Personal Innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40–61. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012>
- Choi, J., & Kim, S. (2016). Is The Smartwatch An IT Product or A Fashion Product? A Study On Factors Affecting The Intention To Use Smartwatches. *Computers in HumanBehavior*, 63, 777–786. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.007>
- Cowart, Fox, & Wilson. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness andSelf- Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing*,

25(12),1111– 1130.<https://doi.org/10.1002/mar>

- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. de M., & Alfinito, S. (2019). Purchase Intention of Organic Food Under The Influence of Attributes, Consumer Trust and Perceived Value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198–211. <https://doi.org/10.1108/rege-01-2018-0010>
- Fu, F., & Elliott, M. (2013). The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge On New Product Adoption: An Integrated Model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 257–272.<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210302>
- Gao, T. (Tony), Rohm, A. J., Sultan, F., & Huang, S. (2012). Antecedents of Consumer Attitudes Toward Mobile Marketing : A Comparative Study of Youth Markets in The United States and China. *Thunderbird International Business Review*, 54(2), 211–224.<https://doi.org/10.1002/tie>
- Gao, T. (Tony), Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (2013). Consumers Un-Tethered: A Three-Market Empirical Study of Consumers' Mobile Marketing Acceptance. *Journal of Business Research*, 66(12), 2536–2544. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.046>
- Geçit, B. B., & Kayacan, M. (2017). Effect of Price and Brand on Purchase Decision –An Application on Turkish Smart Phone Consumers. *International Conference on Eurasian Economies 2017, September 2017*, 2–6. <https://doi.org/10.36880/c09.01960>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising On Buyers' Perceptions Of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.<https://doi.org/10.2307/1252160>
- Ha, Y., & Im, H. (2014). Determinants of Mobile Coupon Service Adoption : Assessment of Gender Difference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 441–459. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2012-0074>
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Statistica Neerlandica*.
- Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond Panic Buying: Consumption Displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113–128. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2020-0151>
- Hawkins, D.I. (2010). Building Marketing Strategy Consumer Behavior.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting The Service-Profit Chain To Work *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174. *Harvard Business Review*.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity.

Journal of Consumer Research, 7, 283–295.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03030>

Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The Effect of Consumer Innovativeness On Perceived Value and Continuance Intention To Use Smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.001>

Hoseason, J. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions. *Journal of Revenue and Pricing Management*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170064>

Hubert, M., Florack, A., Gattringer, R., Eberhardt, T., Enkel, E., & Kenning, P. (2017). Up! – Flagship Products As Important Drivers of Perceived Brand Innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.001>

Husain, Z., Dayan, M., & Di Benedetto, C. A. (2016). The Impact of Networking On Competitiveness Via Organizational Learning, Employee Innovativeness, and Innovation Process: A Mediation Model. *Journal of Engineering and Technology Management-JET-M*, 40, 15–28. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2016.03.001>

Im, S., Mason, C. H., & Houston, M. B. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate To New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning Via Vicarious Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 63–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0007-z>

Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics As Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/h0032045>

Jeong, S. C., Kim, S. H., Park, J. Y., & Choi, B. (2017). Domain-Specific Innovativeness and New Product Adoption: A Case of Wearable Devices. *Telematics and Informatics*, 34(5), 399–412. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.09.001>

Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' Expectation, Satisfaction, and Continuance Intention To Use Digital Textbooks. *Computers in Human Behavior*, 69, 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.025>

Kotler, Philip, & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th global ed.)*. In England: Pearson.

Kwandy, C. P. (2017). Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention In Beef-Jerky Company. In *Reiview Of Management And Entrepreneurship* (Vol. 1, Issue1, pp.50–55).

Le, Q. H. (2020). A Study of Foreign New Product On Consumers'. *International Journal of Organizational Innovation*, 13(2), 25–32.

Lee, E. J., Lee, J., & Schumann, D. W. (2002). The Influence of Communication Source and

- Mode On Consumer Adoption of Technological Innovations. *Journal of Consumer Affairs*, 36(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2002.tb00418.x>
- Lee, K., Khan, S., & Mirchandani, D. (2013). Hierarchical Effects of Product Attributes On Actualized Innovativeness In The Context of High-Tech Products. *Journal of Business Research*, 66(12), 2634–2641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.024>
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). The Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Li, C. P. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, 12(2), 97–107.
- Lin, C. Y. (2015). Conceptualizing and Measuring Consumer Perceptions of Retailer Innovativeness In Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 33– 41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.009>
- Lu, J. (2016). Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Internet with Mobile Commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159.
- Lunney, A., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2016). Wearable Fitness Technology: A Structural Investigation Into Acceptance and Perceived Fitness Outcomes. *Computers in Human Behavior*, 65, 114–120. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.007>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive Price and Trust As Determinants of Purchase Intention In Social Commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–25. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Mashal, I., & Shuhaiber, A. (2019). What Makes Jordanian Residents Buy Smart Home Devices?: A Factorial Investigation Using PLS-SEM. *Kybernetes*, 48(8), 1681–1698. <https://doi.org/10.1108/K-01-2018-0008>
- Morton, C., Anable, J., & Nelson, J. D. (2016). Exploring Consumer Preferences Towards Electric Vehicles: The Influence of Consumer Innovativeness. *Research in Transportation Business and Management*, 18, 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.01.007>
- Mouakket, S. (2018). The Role of Personality Traits In Motivating Users' Continuance Intention Towards Facebook: Gender Differences. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 124–140. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2016.10.003>

- Munshi, J. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. *SSRN Electronic Journal*, April. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2419366>
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. M., Pham, Q.-T., & Misra, S. (2014). Acceptance and Use of Information System: E-Learning Based On Cloud Computing In Vietnam. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 8407 LNCS, 139–149. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55032-4_14
- Notodisurjo, P. S., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). The Effect of Religiosity Moderation To Halal Logo on Increasing Muslim Purchase Intention in Jakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89(5), 140–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-05.17>
- Persaud, A., & Schillo, S. (2014). Impact of Consumer Innovativeness, Social-identity, and Social influences of New Product Purchase decisions. In *74th Annual Meeting of the Academy of Management*, 245–249.
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing Organic Products: Role of Social Context and Consumer Innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(1), 130–146. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0011>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1982). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes To Attitude Change. In *springer-verlag new york berlin heidelberg*.
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p56>
- Rašković, M., Ding, Z., Škare, V., Ozretić Došen, D., & Žabkar, V. (2016). Comparing Consumer Innovativeness and Ethnocentrism of Young-Adult Consumers. *Journal of Business Research*, 69(9), 3682–3686. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.029>
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion Of Innovations*.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The Effect of Brand, Design, and Price On Intention To Purchase Mediated By Quality Perception At Sport Shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 249. <https://doi.org/10.14414/jebav.v19i2.458>
- Satriawan, K. A. (2020). The Role of Purchase Intention In Mediating The Effect of Perceived Price and Perceived Quality On Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 38–49. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Shuhaiber, A. (2018). The Role of Perceived Control, Enjoyment, Cost, Sustainability and Trust On Intention To Use Smart Meters: An Empirical Study Using SEM-

PLS.In *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 746). Springer International Publishing.https://doi.org/10.1007/978-3-319-77712-2_74

Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Multi disciplinary Academic*, 05(01), 61–66.

Singh, S. (2014). Cultural Differences In, and Influences On , Consumers ' Propensity To Adopt Innovations. *International Management Review*, 23(2), 173–191.<https://doi.org/10.1108/02651330610660074>

Smith, M. F., & Carsky, M. L. (1996). A Comparison of Involved and Uninvolved Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(2), 73–80.[https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00048-8](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00048-8)

Souder, W. E. (1988). Managing Relations Between R&D and Marketing in New Product Development Projects. *Marketing Inter face in New Products*, 5, 6–19.

Steenkamp, J., & Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Oxford Journal*, 19(December).

Stiawan, E., & Rahmat Syah, T. Y. (2017). The Effectiveness of Promotional Benefit Towards Buying Intention Moderated By The Brain's Tendency of Consumers. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 20(1), 89.<https://doi.org/10.14414/jebav.v20i1.439>

Sugandini, D. (2020). Perceived Value, E-word-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality To Destination Image of. *Review of Integrative and Economic Research*, 7(1), 312–321.

Talukder, S., Chiong, R., Dhakal, S., Sorwar, G., & Bao, Y. (2019). A Two- Stage Structural Equation Modeling-Neural Network Approach For Understanding and Predicting The Determinants of M-Government Service Adoption. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(4), 419–438. <https://doi.org/10.1108/JSIT-10-2017-0096>

Tellis, G. J., Yin, E., & Bell, S. (2009). Global Consumer Innovativeness : Cross-Country Differences and Demographic Commonalities. *Journal of Research in Character Education*, 44(0).

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological Opinion Leadership: The Role of Personal Innovativeness, Gadget Love, and Technological Innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773.<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>

Thakur, rakhi, & Srivastava, M. (2015). A Study On The Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness On Online Shopping In India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148–166.

Thanasopon, B., Papadopoulos, T., & Vidgen, R. (2016). The Role of Openness In

- TheFuzzy Front-End of Service Innovation. *Technovation*, 47, 32–46.<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.11.007>
- Thomas, G. P. (1992). The Influence of Processing Conversational Information on Inference, Argument Elaboration, and Memory. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 83.<https://doi.org/10.1086/209288>
- Truong, Y. (2013). A Cross-Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 130–137.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.014>
- Turkyilmaz, A. (2013). Universal Structure Modeling Approach To Customer Satisfaction Index. *Industrial Management And Data System*, 113(7), 932–949.<https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2012-0444>
- Tuu, H. huy, & Olsen, S. ottar. (2012). Certainty, Risk, and Knowledge In The Satisfaction Purchase Intention Relationship In A New Product Experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 78–101.<https://doi.org/10.1108/13555851211192713>
- Van Tonder, E., Petzer, D. J., Van Vuuren, N., & De Beer, L. T. (2018). Perceived Value, Relationship Quality and Positive WOM Intention In Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1347–1366.<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0171>
- Verleye, G., & De Marez, L. (2005). Diffusion of Innovations: Successful Adoption Needs More Effective Soft-DSS Driven Targeting. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(2), 140–155.<https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740139>
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107.
- Wicaksana, A. P., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Integrated Value in Purchasing Game Item and Game Satisfaction against Game Item Purchase Intention over the Unknown 's Battlegrounds Player. *Journal of Multi disciplinary Academic*, 4(2).
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration In Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product Through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yalcinkaya, G. (2008). A Culture-Based Approach To Understanding The Adoption and

Diffusion of New Products Across Countries. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651330810866281>

Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.007>

Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User Acceptance of Media Tablets: An Empirical Examination of Perceived Value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206–223. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.004>

Yulianingsih, R., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). How Packaging, Product Quality and Promotion Affect The Purchase Intention? *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 46 – 55. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.

Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury Fashion Consumption In China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68– 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>

Zhang, L., & Su, M. (2011). Effects of New Product Pre announcement On Purchase Intention: From Consumer Perspective. *Nankai Business Review International*, 2(1), 48–63. <https://doi.org/10.1108/20408741111113493>