

## Peran Moderasi Gender dalam pengaruh *Attitude*, *Norm Subjective* dan *Perceived Behavior* terhadap *Food Intention*: Uji Empiris terhadap Konsumsi Makanan Tradisional

Ria Setyawati<sup>1\*</sup>, Elisabeth Milaningrum<sup>2</sup>, Lisnawaty Simatupang<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Politeknik Negeri Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

\*email: [ria.setyawati@poltekba.ac.id](mailto:ria.setyawati@poltekba.ac.id)

### Abstract

One of the supporting efforts in the tourism sector is the culinary business because it can attract tourists to visit a tourist destination. In this regard, consumption, especially of local or traditional foods and beverages from a region, is seen as food with cultural values. Food is both a physical need and a cultural and social activity. Therefore, the objective of this research involves the role of gender as a moderation factor in the intention to consume traditional foods, considering factors such as attitude, subjective norm, and perceived behavior. This study involves students as tourist participants who prefer culinary tourism destinations they have visited. The research employs Structural Equation Modelling (SEM) analysis, utilizing Amos in this study. The research findings indicate that the moderating role of gender shows that gender does not moderate attitudes and subjective norms concerning the intention to consume traditional foods. However, it moderates perceived behavior regarding the intention to consume traditional foods.

Keywords: Traditional Food, Gender Moderation, Theory of Planned Behaviour

### Abstrak

Salah satu usaha pendukung sektor pariwisata yaitu usaha kuliner karena dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata. Konsumsi untuk jenis makanan ataupun minuman yang termasuk kategori makanan lokal atau tradisional dari suatu daerah dipandang sebagai makanan yang memiliki nilai-nilai budaya. Tujuan dari penelitian ini menguji peran moderasi gender dalam pengaruh *attitude*, *norm subjective* dan *perceived behavior* terhadap niat mengkonsumsi makanan (*food intention*). Penelitian ini melibatkan mahasiswa sebagai pelaku wisata dengan preferensi wisata kuliner yang pernah dikunjungi. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-AMOS untuk menguji model struktural yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan gender ternyata tidak memoderasi *attitude* dan *norm subjective* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional namun dapat memoderasi terhadap *perceive behavior* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional.

Kata kunci: Makanan Tradisional, Moderasi Gender, TPB

© 2024 Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan (JSHP). This work is licensed under CC BY-SA 4.0

## 1. Pendahuluan

Eksplorasi tentang kuliner dengan pariwisata telah ada sejak lama dan telah menjadi topik dalam penelitian pariwisata (B&lisle, F. J., & Bclisle, F, 1983). Beberapa tahun terakhir ini wisata semakin populer, dengan warisan kuliner dan layanan destinasi semakin diakui sebagai faktor kunci dalam menarik wisatawan (Tsai & Wang, 2017). Wisata kuliner dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan dan meningkatkan perekonomian suatu daerah (Sims, 2009). Dalam hal ini konsumsi khususnya untuk jenis makanan ataupun minuman yang termasuk kategori makanan lokal atau tradisional dari suatu daerah dipandang sebagai makanan yang memiliki nilai-nilai budaya. Makanan merupakan kebutuhan fisik dan aktivitas budaya dan sosial. Saat wisatawan makan di suatu tempat tujuan, tidak hanya memuaskan rasa lapar tetapi berinteraksi dengan penduduk setempat dan merasakan budayanya (Sengel et al., 2015).



Pada saat wisatawan melakukan perjalanan wisata dan mengonsumsi makanan tradisional, maka akan mendapatkan kepuasan dan manfaat yang dirasakan. Selain menguntungkan bagi wisatawan makanan tradisional juga dapat memberikan keuntungan bagi pengelola usaha, seperti warung makan ataupun restoran (Kim et al., 2020; Okumus, 2021). Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia, untuk memenuhi kelangsungan hidupnya. Disisi lain makanan memiliki hubungan yang signifikan dengan pariwisata (Tikkanen, 2007). Selain itu makanan dapat dilihat sebagai perwujudan sosial dan budaya pada suatu tempat, sehingga dapat berfungsi sebagai penanda identitas suatu daerah (Everett & Aitchison, 2008). Menyantap makanan khas daerah atau makanan tradisional dapat dinikmati dan memanfaatkan waktu pada saat berwisata (Kim et al., 2020).

Pada studi sebelumnya, bahwa jenis kelamin dan usia adalah salah satu kelompok yang memiliki efek mendalam pada persepsi, sikap dan kinerja individu (Nosek et al., 2002). Selain itu telah ada penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi makanan lokal dalam konteks pariwisata, seperti Hsu et al., (2018). Dengan menggunakan teori perilaku terencana (TPB) bahwa peran moderasi dari neofobia makanan konsumen dapat disimpulkan bahwa interaksi antara norma subjektif dan neofobia makanan secara positif mempengaruhi konsumsi makanan (Shin et al., 2018). Niat seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata kuliner dipengaruhi oleh keakraban dan keterlibatan perilaku (Shin et al., 2018b). Hall & Sharples., (2004) mendefinisikan bahwa wisata kuliner harus dibedakan antara wisatawan yang mengonsumsi makanan sebagai bagian dari pengalaman perjalanan dan yang memilih destinasi hanya berdasarkan minat mereka terhadap makanan. Namun masih terbatas studi yang membahas bagaimana peran moderasi gender terhadap niat mahasiswa dalam mengonsumsi makanan tradisional dengan pengaruh *attitude*, *perceive behavior* dan *norm subjektif*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model pembentukan niat mahasiswa dalam niat memilih makanan tradisional dengan melibatkan pengaruh *attitude*, *perceive behavior* dan *norm subjektif*.

### 1.1. *Attitude* Terhadap Niat Mengonsumsi Makanan Tradisional

*Theory Plan Behavior* (TPB) menyatakan bahwa teori niat ditentukan oleh dua faktor mendasar, salah satunya berasal dari sifat manusia dan yang lainnya dari pengaruh masyarakat (Komariah et al., 2020). Niat setiap individu untuk melakukan suatu perilaku akan semakin memperkuat sikapnya. sikap terhadap perilaku merupakan sejauh mana setiap individu memiliki penilaian atau evaluasi positif atau negative terhadap perilaku tertentu (Duarte Alonso et al., 2015). Manfaat atau keuntungan yang diperoleh akibat dari suatu perilaku menentukan apakah seseorang akan terlibat di dalamnya atau tidak (Cheng et al., 2006). Setiap individu dapat mengembangkan sikap positif terhadap suatu perilaku jika mereka percaya bahwa itu akan memberikan manfaat. Menurut (Schiffman & Kanuk., 2008), menjelaskan bahwa sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dan menilainya dengan cara-cara yang menyenangkan atau cara yang tidak menyenangkan pada obyek tertentu. Menurut TPB terdapat tiga hal yang mendasari perilaku yang berbeda secara koseptual untuk mengetahui faktor pemilihan terhadap makanan. (Voon et al., 2011) Faktor dapat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan. sikap individu terhadap konsumsi produk merupakan salah satu anteseden yang paling penting untuk memprediksi dan menjelaskan pilihan termasuk pemilihan pada produk makanan. Sementara itu berkaitan dengan sikap dalam penentuan niat makanan telah diteliti sebelumnya dalam konteks pemilihan makanan organik (Arvola et al., 2008). Niat memilih makanan mengacu pada keputusan sadar dan tidak sadar seseorang pada saat harus mengambil keputusan pemilihan, pembelian, dan pada saat mengonsumsi makanan. Sikap wisatawan pada saat wisata kuliner



dalam mengkonsumsi makanan tradisional diharapkan tidak hanya sekedar mencoba makanan yang ada, diharapkan dapat memberikan pengalaman, kepuasan dan kebahagiaan.

Hipotesis 1: *Attitude* memberikan pengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional

Hipotesis 2: Peran Gender memoderasi *Attitude* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional

### 1.2. *Norm Subjektive* Terhadap Niat Mengkonsumsi Makanan

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu bahwa sebagian besar orang percaya perlu atau tidaknya melakukan perilaku tersebut. Dalam TPB menyebutkan bahwa norma subjektif sebagai penentu sebuah niat, didefinisikan bahwa TPB sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak dilakukan seperti perilaku yang dirasakan setiap individu (Ajzen, n.d.). Norma subjektif berkaitan dengan motivasi seseorang untuk melakukan perilaku yang sesuai dengan harapan orang-orang didekatnya. Pendapat atau referensi orang lain adalah orang-orang yang pendapatnya yang kita anggap penting untuk pengambilan keputusan yang akan dilakukan. Hal ini disebutkan bahwa norma subjektif akan berdampak langsung dalam pengambilan keputusan. (Venkatesh & Davis, 2000) menjelaskan bahwa ketika orang terdekat atau kolega memberikan anggapan bahwa pilihannya tepat, terdapat kemungkinan orang akan membagikan anggapan tersebut. Seseorang yang sadar bahwa orang lain mengharapkan menggunakan untuk menentukan pilihannya, bahkan apabila memiliki perasaan negatif terhadap pilihan itu sendiri. Sehingga konsep pada norma subjektif memberikan gambaran tentang pengaruh social pada TPB (White et al., 2009) Konsep tersebut mengacu pada persepsi individu tentang keyakinan orang lain bahwa harus mampu menentukan pilihan untuk terlibat atau tidaknya dalam menentukan perilaku dalam konteks tertentu. Dalam hal ini untuk menentukan pilihannya dalam memilih mengkonsumsi makanan tradisional atau lainnya. Pengaruh persepsi tersebut karena adanya norma-norma sosial yang memerintahkan setiap individu tentang hal yang boleh dilakukan atau tidak boleh dilakukan (Fornara et al., 2011; White et al., 2009).

Jika wisatawan percaya bahwa yang terpenting bagi mereka menghargai makanan tradisional dan akan memilih makanan tersebut untuk dikonsumsi. Maka sebaliknya apabila tidak percaya bahwa orang-orang terpenting bagi mereka memandang negatif tentang makanan tradisional maka akan cenderung tidak memilih makanan tradisional untuk dikonsumsi.

Hipotesis 3: *Norm Subjektive* memberikan pengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional

Hipotesis 4: Peran Gender memoderasi *Norm Subjektive* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional

### 1.3. *Perceive Behavior* Terhadap Niat Mengkonsumsi Makanan

Perceived behaviour kontrol merupakan kemudahan ataupun kesulitan yang dirasakan dalam melakukan tindakan atau perbuatan (Komariah, 2020) Selain itu kontrol perilaku yang dirasakan dapat diartikan pengalaman masa lalu selain hambatan dan hasil yang diantisipasi. Secara teori persepsi kontrol perilaku niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku akan meningkat jika memiliki sikap yang lebih positif terhadap perilaku tersebut. Dalam PTB persepsi kontrol perilaku dapat diasumsikan memiliki efek motivasi pada niat. Seseorang yang berfikir tidak memiliki sumber data yang tersedia atau kemampuan tidak terlibat pada perilaku tertentu tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya, meskipun mempunyai sifat-sifat positif terhadap perilaku tersebut dan berfikir bahwa orang lain akan

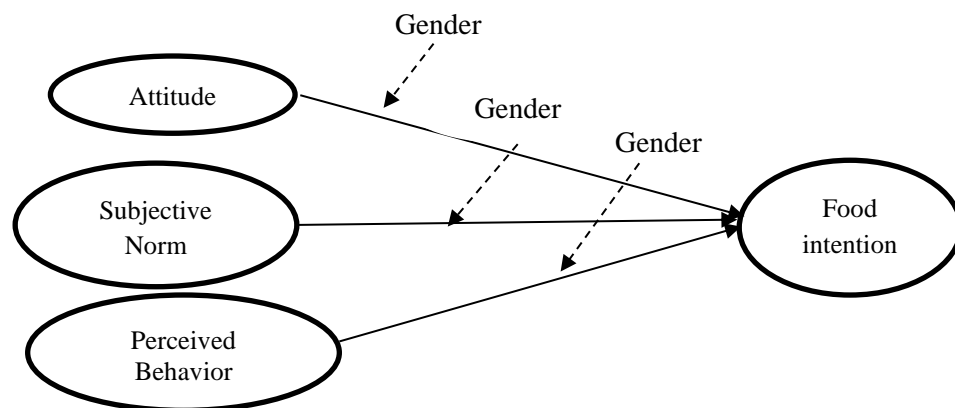


menyetujuinya jika melakukannya (Azwar, 2003). Pada saat melakukan wisata atau kunjungan mungkin wisatawan berada pada situasi dimana dia harus mengkonsumsi atau menghindari makanan tertentu dikarenakan adanya suatu alasan tersendiri. Salah satu contohnya apabila seseorang sedang melakukan wisata sedangkan di kawasan wisata tersebut tersedia makanan modern atau makanan tradisional, semua itu diluar kendali dari wisatawan. Ataupun di Kawasan wisata tersebut tidak tersedia makanan tradisional, wisatawan mungkin diharuskan mengkonsumsi makanan modern. Akan tetapi sebaliknya jika makanan tradisional tidak menarik maka konsumsi makanan tradisional akan berkurang (Pearson et al., 2011), hal ini mungkin akan menyulitkan bagi wisatawan untuk memilih makanan tradisional, sehingga dalam konteks konsumsi makanan lokal teori TPB dapat digunakan sebagai pendukung untuk mengetahui persepsi kontrol perilaku yang dirasakan oleh wisatawan. Menurut TPB niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku akan semakin kuat sikapnya, semakin subjektif norma dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Manfaat yang diperoleh sebagai akibat dari suatu perilaku yang menentukan apakah seseorang akan terlibat ataupun tidak.

Hipotesis 5: *Perceive Behavior* memberikan pengaruh positif terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional.

Hipotesis 6: Peran Gender memoderasi *Perceive Behavior* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional

Secara garis besar penelitian ini ditunjukkan pada gambar 1 yang menunjukkan hubungan antar variabel laten yang dikembangkan berdasarkan kajian teori dan studi sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

## 2. Metodologi

Responden penelitian ini adalah mahasiswa salahsatu politeknik di kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Teknik pengambilan responden dilakukan dengan *incidental sampling*. Pengumpulan data masing-masing variabel dilakukan dengan cara *self report* oleh 116 responden. Instrument penelitian diadaptasi dan dikembangkan dari hasil penelitian sebelumnya seperti niat mengkonsumsi makanan (Komariah, 2020). Instrument menggunakan skala likert dengan lima alternative jawaban dari 1 sd 5. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) yang memungkinkan menguji hubungan antar konstruk variabel baik variabel eksogenus maupun endogenus dengan tetap memperhatikan kesalahan pengukuran. Alat bantu analisis SEM dalam studi ini menggunakan AMOS 18 yang dikenal memiliki kelebihan akarena *user-friendly graphical interface*. Program Amos



mensyaratkan jumlah minimum sampel yaitu 100 agar mendapatkan model yang baik. Meskipun beberapa ahli mensyaratkan minimum 200 sampel (Ghozali, 2017).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Data Responden

Hasil pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan preferensi kuliner ketika berkunjung ke tempat wisata sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Kategori	F	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	29	25,0%
Perempuan	87	75,0%
Usia		
17 – 20 tahun	105	90,5%
21 – 23	11	9,5%
Pendidikan		
Diploma	22	19,0%
SMA	93	80,2%
Tidak menjawab	1	0,9%
Preferensi kuliner ketika berkunjung ke tempat wisata		
Makanan modern	39	33,6%
Makanan tradisional	77	66,4%

#### 3.2. Hasil Uji

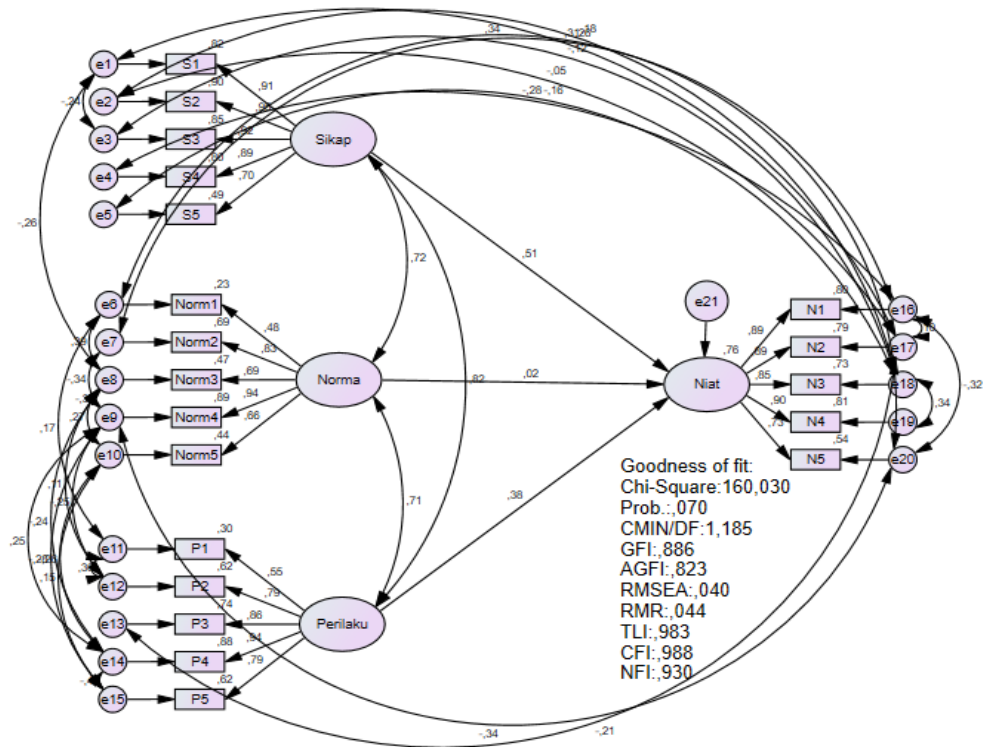
Pada tahap ini dilakukan evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Untuk menguji validitas konstruk diuji dengan melihat output estimate dengan cara membandingkan p-value pada output estimate dengan alpha 5%, jika p-value lebih kecil dari 5% maka indikator dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai CR dan VE pada masing-masing konstruk, jika nilai  $CR \geq 0,7$  dan  $AVE \geq 0,5$  berarti konstruk tersebut reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel (N)	CR	AVE
<i>Attitude</i>	0,945	0,775
<i>Norm Subjective</i>	0,845	0,526
<i>Perceive Behavior</i>	0,886	0,615
Niat Konsumsi	0,929	0,726

#### 3.3. Evaluasi Model Struktural

Gambar 2 berikut ini adalah hasil uji model struktural yang terbentuk. Sedangkan penilaian *goodness of fit* untuk model ditampilkan pada Tabel 3.



Gambar 2. Modifikasi Evaluasi Model Struktural

Tabel 3. Pengujian Goodness of fit

Goodness of fit indices	Cut off value	Hasil Penelitian	Kesimpulan
<i>chi-square</i> ( $X^2$ )	< 2db	160.030	Good fit
<i>Significance Probability</i> (p)	>0.05	0.070	Good fit
CMIN/DF	≤ 5	1.185	Good fit
GFI	≥ 0.90	0.886	Marginal fit
AGFI	≥ 0.90	0.823	Marginal fit
RMSEA	< 0.05	0.040	Good fit
RMR	< 0.05	0.044	Good fit
TLI	≥ 0.90	0.983	Good fit
CFI	≥ 0.90	0.988	Good fit
NFI	≥ 0.90	0.930	Good fit

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari 10 kriteria yang diuji, terdapat 8 kriteria yang termasuk dalam kategori Good fit, dan 2 kategori yang termasuk dalam kategori Marginal fit. karena nilai goodness of fit sudah cukup baik sehingga model dapat digunakan.

### 3.4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 berikut adalah hasil yang diperoleh sebelum dilakukan uji moderasi.

Tabel 4. Ringkasan Uji Hipotesis secara parsial (sebelum dipisahkan berdasarkan Gender)

Hipotesis	Standardized	C.R	P	Kesimpulan
H1 Niat <--- <i>Attitude</i>	,514	4,507	***	Diterima
H3 Niat <--- <i>Norm Subjektive</i>	,025	,286	,775	Ditolak
H5 Niat <--- <i>Perceive Behavior</i>	,382	3,145	,002	Diterima



Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian ini adalah: Jika  $CR > 1.96$  atau  $P < 0.05$  pada level  $\alpha$  5%, maka  $H_0$  ditolak, dan jika  $CR < 1.96$  atau  $P > 0.05$  pada level  $\alpha$  5%, maka  $H_0$  diterima.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: *Attitude* mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan memberikan pengaruh positif pada niat mengkonsumsi makanan tradisional.

Variabel *attitude* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.514 (arah positif), nilai t hitung nya 4.507, dan P-value sebesar \*\*\* (lebih rendah dari 0.05). Nilai koefisien jalur nya positif menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara *attitude* dengan niat karena nilai t hitung (4.507) > t tabel (1.96) dan p-value (\*\*\*) < 0.05 maka H1 diterima, artinya *Attitude* memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat dengan arah positif. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa sikap wisatawan terhadap persepsi makanan tradisional mempunyai peranan penting dalam mendorong niat mengkonsumsi makanan tradisional (Komariah et al., 2020).

H3: *Norm subjective* mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan memberikan pengaruh positif pada niat mengkonsumsi makanan tradisional.

Variabel *norm subjective* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.025 (arah positif), nilai t hitung nya 0.286, dan P-value sebesar 0.775. Nilai koefisien jalur nya positif menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara *norm subjective* dengan Niat karena nilai t hitung (0.286) < t tabel (1.96) dan p-value (0.775) > 0.05 maka H3 ditolak, artinya *norm subjective* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat dengan arah positif. Namun penelitian ini berbeda dengan penelitian (Al-Swidi et al., 2014) yang menyatakan bahwa *norm subjective* berpengaruh secara significant terhadap niat pembelian makanan organik.

H5: *Perceive behavior* mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan memberikan pengaruh positif pada niat mengkonsumsi makanan tradisional

Variabel *perceive behavior* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.382 (arah positif), nilai t hitung nya 3.145, dan P-value sebesar 0.002. Nilai koefisien jalur nya positif menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara *perceive behavior* dengan Niat. Karena nilai t hitung (3.145) > t tabel (1.96) dan p-value (0.002) < 0.05 maka H5 diterima, artinya *perceive behavior* memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat dengan arah positif.

### 3.5. Uji Moderasi Gender

Penelitian ini menggunakan gender sebagai variabel moderasi dengan skala nominal berdasarkan gender sehingga uji moderasi dilakukan dengan membuat split sampel yaitu berdasarkan Laki-laki dan Perempuan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi setelah moderasi

Hipotesis				Laki-laki			Perempuan		
				Estimate	C.R.	P	Estimate	C.R.	P
H2	Niat	<---	<i>attitude</i>	,460	2,144	,032	,649	4,327	***
H4	Niat	<---	<i>Norm subjective</i>	,136	1,295	,195	-,099	-,861	,389
H6	Niat	<---	<i>Perceive behavior</i>	,512	1,791	,073	,293	2,209	,027

Berdasarkan Tabel 5 di atas maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

H2: Peran gender memoderasi antara *attitude* dengan niat mengkonsumsi makanan tradisional memberikan pengaruh positif



Pada gender Laki-laki, attitude memiliki hubungan yang signifikan terhadap Niat dengan nilai p-value sebesar 0.032 (lebih rendah dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.460 menunjukkan hubungan yang searah antara attitude dengan Niat. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok Laki-laki hubungan antara *attitude* dan Niat menunjukkan ada hubungan. Pada gender Perempuan, Sikap memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat dengan nilai p-value sebesar \*\*\* (lebih rendah dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.649 menunjukkan hubungan yang searah antara *attitude* dengan niat. hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok Perempuan hubungan antara attitude dan niat menunjukkan ada hubungan. Hasil uji multigroup ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan hasil regresi antara Laki-laki dan Perempuan artinya gender tidak memoderasi pengaruh *attitude* terhadap Niat pada kelompok Laki-laki dan Perempuan, maka H2 ditolak.

H4: Peran gender memoderasi antara *norm subjective* dengan niat mengkonsumsi makanan tradisional memberikan pengaruh positif

Pada gender Laki-laki, *norm subjective* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap Niat dengan nilai p-value sebesar 0.195 (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.136 menunjukkan hubungan yang searah antara *norm subjective* dengan niat. hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok Laki-laki hubungan antara *norm subjective* dan niat menunjukkan tidak ada hubungan. Pada gender Perempuan, *norm subjective* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap niat dengan nilai p-value sebesar 0.389 (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.099 menunjukkan hubungan yang tidak searah antara *norm subjective* dengan niat. hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok Perempuan hubungan antara *norm subjective* dan Niat menunjukkan tidak ada hubungan. Hasil uji multigroup ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan hasil regresi antara Laki-laki dan Perempuan artinya Gender tidak memoderasi pengaruh *norm subjective* terhadap niat pada kelompok Laki-laki dan Perempuan, maka H4 ditolak.

H6: Peran gender memoderasi antara *perceive behavior* dengan niat mengkonsumsi makanan memberikan pengaruh positif

Pada gender Laki-laki, *perceive behavior* memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap Niat dengan nilai p-value sebesar 0.073 (lebih besar dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.512 menunjukkan hubungan yang searah antara *perceive behavior* dengan niat. hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok Laki-laki hubungan antara *perceive behavior* dan niat menunjukkan tidak ada hubungan. Pada gender Perempuan, *perceive behavior* memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat dengan nilai p-value sebesar 0.027 (lebih rendah dari 0.05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.293 menunjukkan hubungan yang searah antara *perceive behavior* dengan niat. hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok Perempuan hubungan antara *perceive behavior* dan niat menunjukkan ada hubungan. Hasil uji multigroup ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil regresi antara Laki-laki dan Perempuan artinya Gender memoderasi pengaruh *perceive behavior* terhadap niat pada kelompok Laki-laki dan Perempuan, maka H6 diterima.

### 3.6. Pembahasan

Hasil studi ini menunjukkan bahwa *attitude*, *norm subjective* dan *perceive behavior* memberikan pengaruh positif terhadap niat konsumsi makanan tradisional. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *attitude*, *norm subjective* dan *behavioural control* merupakan faktor anteseden penting yang membentuk niat wisatawan untuk mengkonsumsi makanan tradisional (Komariah et al, 2020). Ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap makanan tradisional, merasa bahwa *norm subjective* mendukung dan *perceive behavior* tersebut didapat sehingga dapat dilakukan dengan mudah. Sehingga faktor-faktor





tersebut memainkan peranan penting dalam membuat keputusan seseorang untuk mengkonsumsi makanan tradisional.

Peran moderasi gender, tidak memoderasi *attitude* dan *norm subjective* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional namun dapat memoderasi terhadap *perceive behavior* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya bahwa peran moderasi gender bermakna pada pengaruh minat berwirausaha (Setyawan, 2016). Dalam studi eksploratif konsumsi beer di Jerman gender tidak dapat memoderasi efek dari komponen model pada niat perilaku, sedangkan di Italia gender memoderasi *perceive behavior* dengan menggunakan *Theory Planned Behaviour* (Rivaroli et al., 2020). Sehingga perbedaan gender dalam merancang strategi untuk meningkatkan mengkonsumsi makanan tradisional, perlu mempertimbangkan cara individu dalam menilai dan merespon faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan pengambilan keputusan dalam pemilihan makanan.

#### 4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *attitude* dan *perceive behavior* merupakan faktor yang memberikan kontribusi mempengaruhi niat mengkonsumsi makanan tradisional sedangkan *norm subjective* tidak memberikan pengaruh yang positif terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional. Berdasarkan peran moderasi gender, bahwa peran gender tidak memoderasi *attitude* dan *norm subjective* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional namun dapat memoderasi terhadap *perceive behavior* terhadap niat mengkonsumsi makanan tradisional.

#### 5. Saran

Niat mengkonsumsi makanan tradisional dengan melibatkan *attitude*, *norm subjective*, *perceive behavior* dengan peran gender sebagai moderasi dapat menjadi bahan kajian pada pengembangan wisata kuliner dan gastronomi. Bagi pelaku usaha kuliner dan dinas pariwisata yang memiliki komitmen untuk mendukung wisata kuliner dan gastronomi. Sehingga nantinya dapat dilanjutkan dengan kajian lainnya yang terkait dengan makanan tradisional dilihat dari beberapa dimensi mulai dari bahan pangan lokal, teknik memasak, kemasan pada makanan makanan tradisional tersebut.

#### 6. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung studi ini. Khususnya Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Balikpapan sebagai pemberi dana hibah penelitian ini. Selain itu, kami juga mengucapkan terimakasih kepada para responden yang terlibat dalam pengumpulan data penelitian ini.

#### Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähtenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>



- B&lisle, F. J., & Bclisle, F. (1983). TOURISM AND FOOD PRODUCTION IN THE CARIBBEAN. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 10).
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(1), 95–116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Duarte Alonso, A., Sakellarios, N., & Cseh, L. (2015). The Theory of Planned Behavior in the Context of a Food and Drink Event: A Case Study. *Journal of Convention and Event Tourism*, 16(3), 200–227. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1035822>
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Fornara, F., Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2011). Distinguishing the sources of normative influence on proenvironmental behaviors: The role of local norms in household waste recycling. *Group Processes and Intergroup Relations*, 14(5), 623–635. <https://doi.org/10.1177/1368430211408149>
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu, F. C., Robinson, R. N. S., & Scott, N. (2018). Traditional food consumption behaviour: the case of Taiwan. *Tourism Recreation Research*, 43(4), 456–469. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1475879>
- Kim, S., Badu-Baiden, F., Oh, M., & Kim, J. (2020). Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625–643. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0428>
- Komariah, K., R. A. R. B. A., N. M., L. B., M. T. (2020). The Antecedent Factor Of Tourists' Intention To Consume Traditional Food. *GeoJournal of Tourism and Geosities*, 32(4), 1209–1215. <https://doi.org/DOI 10.30892/gtg.3322440033--555599>
- Nosek, B. A., Banaji, M. R., & Greenwald, A. G. (2002). Harvesting implicit group attitudes and beliefs from a demonstration web site. *Group Dynamics*, 6(1), 101–115. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.6.1.101>
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. In *Tourism Review* (Vol. 76, Issue 1, pp. 38–42). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2019-0450>
- Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., Dumaresq, D., & Dyball, R. (2011). Local food: Understanding consumer motivations in innovative retail formats. In *British Food Journal* (Vol. 113, Issue 7, pp. 886–899). <https://doi.org/10.1108/00070701111148414>
- Rivaroli, S., Lindenmeier, J., & Spadoni, R. (2020). Is craft beer consumption genderless? Exploratory evidence from Italy and Germany. *British Food Journal*, 122(3), 929–943. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0429>
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balik, M. (2015). Tourists' Approach to Local Food. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Setyawan, A. (2016). Apakah Gender Bermakna pada Model Pembentukan Minat Berwirausaha?
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018a). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>



- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018b). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Tikkanen, I. (2007). Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721–734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Voon, J. P., Sing Ngui, K., & Agrawal, A. (2011). Determinants of Willingness to Purchase Organic Food: An Exploratory Study Using Structural Equation Modeling. In *Agribusiness Management Review* (Vol. 14, Issue 2).
- White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 135–158. <https://doi.org/10.1348/014466608X295207>

