

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINTA BELI MAKANAN ORGANIK YANG DIMEDIASI OLEH *ATTITUDE*

Eginta Imanuel Sembiring<sup>1\*</sup>, Isnaini Nuzula Agustin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

e-mail: [gurkisembiringegi@gmail.com](mailto:gurkisembiringegi@gmail.com), isnaini.Nuzula@uib.ac.id

\*author corespondence

### Abstrak

Salah satu inisiatif yang terpenting untuk memitigasi perubahan iklim adalah mengurangi konsumsi energi, seperti menghadirkan produk ramah lingkungan kepada konsumen, sehingga produsen makanan berlomba-lomba untuk membuat makanan yang aman bagi lingkungan dan kesehatan masyarakat yang dikenal sebagai makanan organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepedulian kesehatan dan minat beli konsumen terhadap makanan organik serta faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap makanan organik. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil studi menunjukkan bahwa keamanan pangan, keramahan lingkungan, dan pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan kesadaran produk hijau, manfaat kesehatan, dan hambatan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga mengonfirmasi bahwa peran sikap sebagai mediasi antara keamanan pangan, kesadaran produk hijau, manfaat kesehatan, keramahan lingkungan, pengetahuan, hambatan harga terhadap minat beli. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada masyarakat atau konsumen untuk memiliki kesadaran akan kesehatan dan berminat untuk membeli dan mengonsumsi makanan organik.

**Kata kunci:** hambatan harga; keamanan pangan; keramahan lingkungan; kesadaran produk hijau; manfaat kesehatan; minat beli; pengetahuan; sikap

### Abstract

*One of the most important initiatives to mitigate climate change is to reduce energy consumption, such as providing environmentally friendly products to consumers, so that food producers compete to make food that is safe for the environment and public health, known as organic food. This research aims to determine the level of health concern and consumer buying interest in organic food as well as what factors influence people's buying interest in organic food. The data collection technique used by researchers is a purposive sampling technique. The data analysis method used is Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study results show that food safety, environmental friendliness, and knowledge do not have a significant effect on purchase intention, while green product awareness, health benefits, and price barriers have a significant influence on purchase intention. These results also confirm the role of attitude as a mediator between food safety, green product awareness, health benefits, environmental friendliness, knowledge, price barriers to purchase intention. It is hoped that this study will be able to contribute to society or consumers becoming aware of health and interested in buying and consuming organic food.*

**Keywords :** price barriers; food safety; environmental friendliness; green product awareness; health benefit; purchase Intention; knowledge; attitude

## PENDAHULUAN

Konsep pembangunan berkepanjangan sudah menemukan banyak atensi selama beberapa decade terakhir, serta orang secara bertahap mulai memahami perlunya mengurangi dampak kawasan sekitar. Salah satu isu yang banyak dibahas dalam diskusi serta konferensi yaitu isu *climate change*. Semakin berkembangnya era maka semakin tumbuh pula tren baru menimpa pola hidup sehat. Salah satu inisiatif yang terpenting untuk memitigasi perubahan iklim adalah mengurangi konsumsi energi, seperti menghadirkan

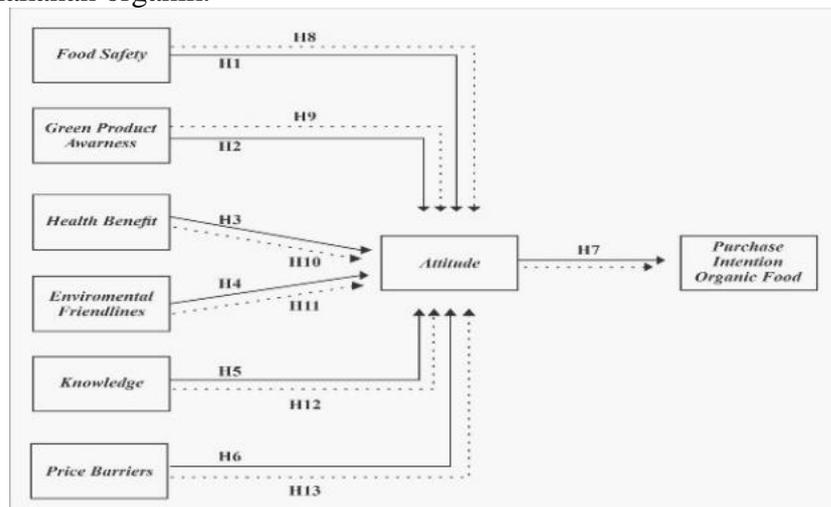
produk ramah lingkungan kepada konsumen, sehingga produsen makanan berlomba-lomba untuk membuat makanan yang aman bagi lingkungan dan kesehatan masyarakat yang dikenal sebagai makanan organik. Makanan organik dianggap sebagai makanan sehat atau *healthy food* karena proses produksi makanan organik ditangani dengan metode ekologis yang tidak menggunakan bahan kimia yang dapat memengaruhi kualitas dan kesehatan makanan organik (Glabska et al., 2020). Selain itu, makanan organik juga tidak mengandung zat aditif dan organisme hasil rekayasa genetika untuk memastikan kualitas dan kesehatan makanan organik. Covid-19 memberikan dampak antara lain meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat, dengan cara mengonsumsi makanan sehat. Tanggung jawab perusahaan yang memproduksi makanan sehat atau makanan organik membangkitkan kepercayaan konsumen dan bersedia untuk memproduksi lebih banyak makanan organik. Makanan organik saat ini sangat populer di berbagai negara di dunia, khususnya Indonesia. Sektor organik terus berkembang pesat karena efek dari *COVID-19*, banyak negara melaporkan peningkatan penjualan organik karena konsumen menjadi lebih sadar akan makanan yang aman, produk lokal, dan organik. Ketika konsumen semakin sadar akan kesehatan, makanan organik mungkin menjadi pilihan terbaik bagi konsumen untuk menggantikan makanan konvensional atau makanan non-organik. Kesadaran kesehatan berarti konsumen sadar akan kesehatannya sendiri dan termotivasi untuk meningkatkan kesehatan dan kualitas hidupnya untuk mencegah berbagai penyakit melalui gaya hidup sehat.

*Food safety* diartikan sebagai keamanan pangan, tanpa melanggar keyakinan suatu budaya, agama, atau komunitas, oleh bahan pencemar biologis, kimia, atau lainnya yang dapat merusak, merugikan, atau membahayakan kesehatan manusia, makanan tidak terkontaminasi. Menurut penelitian (Thi Mai Nguyen dkk., 2021), (Salama Nagaraj, 2021) menjelaskan bahwa variabel *food safety* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *attitude* karena masalah kesehatan konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pangan organik yang bebas bahan kimia dan bahan buatan dibandingkan pangan konvensional. Menurut penelitian (Salama Nagaraj, 2021) menjelaskan bahwa variabel *food safety* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude* karena masyarakat atau pembeli yang ingin membeli makanan sadar akan keamanan makanan yang mereka konsumsi. Akibatnya, sikap pembeli telah membuat keputusan untuk membeli makanan organik. Keterkaitan dengan variabel ini ialah apabila konsumen mengetahui keamanan dari makanan organik, maka konsumen pasti akan berpikir kembali untuk membeli makanan organik. Kesadaran produk hijau memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku konsumen dalam berbagai cara, termasuk cara mereka mengonsumsi makanan karena orang-orang yang ingin membeli makanan tahu bahwa makanan yang mereka konsumsi aman. Akibatnya, sikap konsumen telah berubah untuk memilih makanan organik. (Jaiswal, 2012). Menurut penelitian (Muhammad Rafli Hidayah dkk., 2022), (Zafia Bibi & Ahsan ul Haq Satti, 2022) menjelaskan bahwa variabel *green product awareness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *attitude* karena kesadaran produk hijau merupakan produk ramah lingkungan yang dirancang untuk meminimalkan dampak pencemaran lingkungan. Masalah kesehatan dan lingkungan adalah dua faktor paling umum sehingga konsumen sadar bahwa mereka harus membeli makanan organik agar terciptanya lingkungan yang sehat. Menurut penelitian (Muhammad Rafli Hidayah dkk., 2022), (Hazrin Zainal, 2020) menjelaskan bahwa variabel *green product awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude* karena konsumen mempersepsikan bahwa produk hijau adalah produk ramah lingkungan dan dapat menjaga kesehatan konsumen. Oleh karena itu, konsumen memutuskan untuk membeli makanan organik.

Manfaat kesehatan adalah salah satu alasan utama mengapa konsumen membeli makanan organik. Konsumen semakin khawatir terhadap kesehatan dan gizi makanan mereka. Ketika konsumen menjadi lebih sadar akan kesehatan, makanan organik telah menjadi alternatif terbaik bagi konsumen dibandingkan makanan konvensional dan non-organik. Menurut penelitian (Thi Mai Nguyen dkk., 2021), (Ilmira Rosalin dkk., 2022), (Zafia Bibi & Ahsan ul Haq Satti, 2022) menjelaskan bahwa variabel *health benefit* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *attitude* karena konsumen sadar akan kesehatan mereka dan menganggap kesehatan sebagai parameter yang penting. Oleh karena itu, manfaat makanan organik menjadi relevan. Menurut penelitian (Salama Nagaraj, 2021), (Sandrina Francisca Teixeira dkk., 2022) menjelaskan bahwa variabel *health benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude* karena konsumen telah menyadari bahwa makanan organik adalah makanan tanpa bahan pengawet, hal ini menunjukkan bahwa makanan organik baik untuk kesehatan. Oleh karena itu, keramahan lingkungan semakin digemari oleh konsumen karena mereka peduli akan kesehatan dan lingkungan yang sehat (Paul & Rana, 2012). Menurut penelitian (Thi Mai Nguyen dkk., 2021), (Manh Hung Le & Phuong Mai Nguyen., 2022), (Caselia Ajeng Puspitasari dkk., 2021) menjelaskan bahwa variabel *environmental friendliness* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *attitude* karena kepedulian terhadap menjadi salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli makanan organik. Beberapa pembeli makanan organik ternyata memiliki minat untuk melindungi ekosistem dan proses produksi makanan secara alami agar lingkungan sekitar tetap terjaga. Menurut penelitian (Inneke Anggraini dkk., 2023), (Caselia Ajeng Puspitasari dkk., 2021) menjelaskan bahwa variabel *environmental friendliness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude* karena konsumen sangat peduli terhadap lingkungan. Oleh karena itu, konsumen memutuskan untuk membeli makanan organik agar tidak mencemari lingkungan. Beberapa masyarakat telah memahami makanan organik dan dapat menilai kualitas dan karakteristiknya (Aertsen et al., 2011). Menurut penelitian (Hazrin Zainal, 2020), (Eman H. Alshammari, 2020), (Manh Hung Le & Phuong Mai Nguyen, 2022) menjelaskan bahwa variabel *knowledge* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *attitude* karena pengetahuan tentang makanan organik merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli makanan organik. Menurut penelitian (Ni Wayan Arika Putri dkk., 2021) menjelaskan bahwa variabel *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude* karena ketika konsumen semakin sadar akan manfaat mengonsumsi makanan organik untuk kesehatan jangka panjang mereka, maka mereka pasti akan tergerak untuk membeli makanan organik.

Hambatan harga merupakan salah satu faktor yang dapat menghambat pembeli atau konsumen untuk membeli makanan organik. Menurut penelitian (Hazrin Zainal, 2020), (Andina Fasha & Wisnu Yuwono, 2022) menjelaskan bahwa variabel *price barriers* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *attitude* karena beberapa konsumen percaya bahwa harga pangan organik yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik. Situasi serupa juga terjadi pada sikap konsumen terhadap makanan organik. Jika mahalnya harga pangan organik diimbangi dengan kualitas dan manfaatnya, maka harga tidak akan menjadi penghalang bagi konsumen untuk membeli pangan organik. Menurut penelitian (Hazrin Zainal, 2020) menjelaskan bahwa variabel *price barriers* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude* karena hambatan harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan apakah konsumen akan membeli makanan organik atau tidak. Namun, jika konsumen merasa bahwa makanan

organik sangat penting bagi kesehatan mereka, maka mereka pasti akan membeli makanan organik. Sikap adalah kecenderungan yang dapat dipelajari untuk bertindak atau menerima rangsangan (Putra et al, 2016). Menurut penelitian (Thi Mai Nguyen dkk., 2021), (Eman H. Alshammari, 2020), (Wenny Pebrianti dan Ilmira Rosalin., 2021) menjelaskan bahwa variabel *attitude* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* karena kesediaan konsumen untuk membeli makanan organik juga ditentukan oleh sikap mereka. Jika mereka merasa makanan organik lebih sehat untuk mereka, maka mereka pasti akan membeli makanan organik.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan kerangka model penelitian diatas, berikut hipotesis yang dirumuskan untuk penelitian sebagai berikut :

H1 : *Food safety* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*.

H2 : *Green product awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*.

H3 : *Health benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*.

H4 : *Environmental friendliness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*.

H5 : *Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*.

H6 : *Price barriers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *attitude*.

H7 : *Attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention organic food*.

H8 : *Food safety* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*

H9 : *Green product awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

H10 : *Health benefit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

H11 : *Environmental friendliness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

H12 : *Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

H13 : *Price barriers* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *attitude*.

## METODE

Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini dimulai menggunakan survei berupa google formulir yang berisi pertanyaan untuk mengumpulkan data. Populasi dari penelitian adalah masyarakat atau konsumen yang berminat untuk membeli dan mengkonsumsi makanan organik. Karena jumlah masyarakat

yang mengkonsumsi makanan organik tidak diketahui, peneliti menggunakan metode (Hair et al., 2019). Ini berarti bahwa setiap pertanyaan dari kuesioner yang disebarakan harus dikali 10. Total ada 31 pertanyaan dalam penelitian ini berarti keseluruhan responden harus sebanyak 310 responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling*. Konsumen makanan organik yang memahami produk hijau adalah responden penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis SPSS versi 26 untuk menganalisa demografi responden dan *Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)* dengan menggunakan alat *algorithm* dan *bootstrapping* untuk menguji dari hipotesis 1 – hipotesis 13. Uji data termasuk uji validitas, reliabilitas, dan hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung, serta evaluasi model. Adapun sampel yang dipilih adalah konsumen yang memiliki 2 kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen yang sering atau kadang-kadang dalam mengkonsumsi makanan organik.
- b. Jenis makanan organik apa yang dikonsumsi.

**Tabel 1.** Operasional variabel

<b>Variable</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Sumber</b>
<b>Dependent</b> <i>Purchase Intention</i>	1. Saya bersedia untuk terus membeli makanan organik dalam beberapa tahun kedepan	(Andina Fasha & Wisnu Yuwono, 2022)
	2. Jika makanan organik tersedia ditoko, saya akan membelinya	(Jianming wang et al., 2020) (Eluiza et al., 2020)
	3. Saya bersedia membeli makanan organik meskipun harga mereka lebih tinggi	
	4. Saya akan berusaha membeli makanan organik dalam waktu dekat	
	5. Saya berniat membeli produk organik karena ramah lingkungan	
<b>Independent</b> <i>Food Safety</i>	1. Saya memilih makanan organik karena dorongan mendapatkan makanan yang aman	(Salama Nagaraj, 2020) (Hazrin Zainal, 2020)
	2. Saya sangat memperhatikan masalah keamanan dan kualitas pangan	(wong ming wong & Shian Yang Tzeng, 2021)
	3. Saya bersedia memperhatikan kualitas dan keamanan makanan saat ini	
	4. Saya bersedia membeli lebih banyak makanan dan sayuran segar sekarang daripada yang saya lakukan beberapa tahun yang lalu	
<i>Green Product Awareness</i>	1. Saya memilih makanan organik karena jaminan mutu terbaik produk	(wong ming wong & Shian Yang Tzeng, 2021) (Hazrin Zainal, 2020)
	2. Saya dapat mengidentifikasi sayuran organik berdasarkan label atau logo bersertifikat	
	3. Saya memahami definisi dan standar produksi sayuran organik	
<i>Health Benefit</i>	1. Saya memilih makanan organik karena kesadaran kesehatan	(Hazrin Zainal, 2020) (Salama Nagaraj, 2020)
	2. Saya menyadari kondisi kesehatan saya saat saya menjalani aktivitas sehari-hari	
	3. Saya bertanggung jawab atas kondisi kesehatan saya	
	4. Saya waspada terhadap setiap perubahan dalam kesehatan saya	

<i>Enviromental Friendliness</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih makanan organik karena produksinya memperhatikan kelestarian lingkungan hidup</li> <li>2. Saya telah mengganti produk karena alasan ekologis</li> <li>3. Ketika saya memiliki pilihan antara dua produk yang sama, saya akan membeli produk yang aman bagi lingkungan</li> <li>4. Menurut saya, pertanian organik lebih baik untuk lingkungan</li> </ol>	(Jianming Wang et al., 2020) (Hazrin Zainal, 2020)
<i>Knowledge</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengetahui definisi dari istilah makanan organik</li> <li>2. Saya mengetahui dengan baik makanan organik yang akan dibeli</li> <li>3. Saya memiliki ketertarikan sama sekali untuk mempelajari makanan organik</li> <li>4. Saya mengetahui berbagai macam jenis makanan organik</li> </ol>	(Hazrin Zainal, 2020) (Muhammad Safuan Abdul Latip et al., 2020)
<i>Price Barriers</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih makanan organik karena kewajaran dan kesesuaian harga dan mutu</li> <li>2. Menurut saya, harga makanan organik cenderung mahal</li> <li>3. Saya bersedia mengeluarkan uang ekstra untuk membeli makanan organik</li> </ol>	(Hazrin Zainal, 2020) (Jianming wang et al., 2020)
<b>Mediation Attitude</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pikir membeli makanan organik penting selama covid-19</li> <li>2. Saya pikir mengonsumsi makanan organik, potensi resiko infeksi covid-19 bisa diminimalisir</li> <li>3. Saya lebih suka makanan organik karena itu proses tanpa bahan kimia apapun</li> <li>4. Saya lebih suka makanan organik karena lebih bergizi daripada non-organik</li> </ol>	(Muhammad Safuan Abdul Latip et al., 2020) (Kirubahalan Boobalan et al., 2021)

Pada tabel 1 menjelaskan tabel operasional dari variabel yang ada dalam penelitian yang berisi variabel dependen, independent, dan mediasi, pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel serta sumber dari pertanyaan yang ada dalam penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Jumlah distribusi kuesioner

**Tabel 2.** Jumlah distribusi kuesioner

Keterangan	Jumlah responden
Kuesioner yang disebar	310
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang tidak lengkap	0
<b>Total</b>	<b>310</b>

Sumber : Data primer diolah (2023)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Pada tabel 2 menjelaskan bahwa penelitian ini telah menyebarkan kuesioner sebanyak 310 kuesioner. Total ada 310 responden yang berada di kota Batam yang menjadi target dalam penelitian ini

adalah konsumen makanan organik serta tingkat kembalinya kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti.

### b. Hasil Uji Validitas

**Tabel 3.** Hasil uji validitas kuesioner

Variabel	Sampel Asli	Keterangan
<i>FS1 &lt;- Food safety</i>	0,780	Valid
<i>FS2 &lt;- Food safety</i>	0,820	Valid
<i>FS3 &lt;- Food safety</i>	0,737	Valid
<i>FS4 &lt;- Food safety</i>	0,783	Valid
<i>GPA1 &lt;- Green Product Awareness</i>	0,853	Valid
<i>GPA2 &lt;- Green Product Awareness</i>	0,679	Valid
<i>GPA3 &lt;- Green Product Awareness</i>	0,883	Valid
<i>HB1 &lt;- Health Benefit</i>	0,799	Valid
<i>HB2 &lt;- Health Benefit</i>	0,805	Valid
<i>HB3 &lt;- Health Benefit</i>	0,753	Valid
<i>HB4 &lt;- Health Benefit</i>	0,787	Valid
<i>EF1 &lt;- Environmental Friendliness</i>	0,809	Valid
<i>EF2 &lt;- Environmental Friendliness</i>	0,731	Valid
<i>EF3 &lt;- Environmental Friendliness</i>	0,745	Valid
<i>EF4 &lt;- Environmental Friendliness</i>	0,704	Valid
<i>K1 &lt;- Knowledge</i>	0,793	Valid
<i>K2 &lt;- Knowledge</i>	0,754	Valid
<i>K3 &lt;- Knowledge</i>	0,783	Valid
<i>K4 &lt;- Knowledge</i>	0,801	Valid
<i>PB1 &lt;- Price Barriers</i>	0,950	Valid
<i>PB3 &lt;- Price Barriers</i>	0,957	Valid
<i>A1 &lt;- Attitude</i>	0,829	Valid
<i>A2 &lt;- Attitude</i>	0,828	Valid
<i>A3 &lt;- Attitude</i>	0,651	Valid
<i>A4 &lt;- Attitude</i>	0,885	Valid
<i>PI1 &lt;- Purchase Intention</i>	0,881	Valid
<i>PI2 &lt;- Purchase Intention</i>	0,768	Valid
<i>PI3 &lt;- Purchase Intention</i>	0,830	Valid
<i>PI4 &lt;- Purchase Intention</i>	0,798	Valid
<i>PI5 &lt;- Purchase Intention</i>	0,733	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

*Outer loading* ialah nilai pemuatan faktor pada setiap indikator suatu variabel. Semua pernyataan dianggap valid ketika nilai muatan dari variabel lebih besar dari 0,6. Pada tabel 3 menjelaskan bahwa nilai dari keseluruhan variabel yang telah diuji nilainya lebih besar dari 0,6. Artinya keseluruhan dari pengukuran nilai variabel yang diuji dinyatakan valid.

### c. Hasil Uji Masing- masing Validitas Konstruk

**Tabel 4.** Hasil uji validitas

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Food safety</i>	0,609	Valid

<i>Green product awareness</i>	0,656	Valid
<i>Health Benefit</i>	0,618	Valid
<i>Environmental Friendliness</i>	0,563	Valid
<i>Knowledge</i>	0,613	Valid
<i>Price Barriers</i>	0,910	Valid
<i>Attitude</i>	0,632	Valid
<i>Purchase Intention</i>	0,646	Valid

Sumber : Data primer diolah (2023)

Menurut (Hair et al., 2011) menyebutkan *average variance extraction* digunakan sebagai level untuk menguji keakrutan dari setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Nilai AVE sendiri mempunyai nilai minimal lebih besar dari 0,5 untuk dinyatakan valid. Sampel pada penelitian ini berjumlah 310 responden. Pada tabel 4 menjelaskan bahwa pengukuran nilai dari keseluruhan variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Kesimpulannya ialah nilai AVE telah melewati nilai minimal yaitu 0,5 ini menandakan bahwa nilai AVE dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

#### d. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Food safety</i>	0,787	0,861	Reliable
<i>Green product awareness</i>	0,728	0,850	Reliable
<i>Health Benefit</i>	0,795	0,866	Reliable
<i>Environmental Friendliness</i>	0,741	0,837	Reliable
<i>Knowledge</i>	0,789	0,864	Reliable
<i>Price Barriers</i>	0,901	0,953	Reliable
<i>Attitude</i>	0,802	0,872	Reliable
<i>Purchase Intention</i>	0,861	0,901	Reliable

Sumber : Data Primer diolah (2023)

*Cronbach's Alpha* dengan nilai *sample mean* > 0,5 maka pernyataan tersebut dinyatakan *reliable*, melainkan *composite reliability* memiliki patokan yang lebih tinggi yaitu > 0,7 agar dinyatakan *reliable* (Hair et al., 2010). Pada tabel 5 menjelaskan bahwa variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai *sample mean* lebih dari 0,5 dan nilai *composite reliability* dengan nilai *sample mean* yang lebih dari 0,7 dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel diatas dapat dinyatakan reliabel.

#### e. Hasil Uji Model Struktural

Tabel 6. Uji model struktural

Hipotesis	Sample Mean	T-Statistics	P-Values
<i>Food safety &gt;Attitude</i>	-0,114	1,384	0,167
<i>Green product awareness &gt;Attitude</i>	0,258	3,233	0,001
<i>health Benefit &gt;Attitude</i>	0,336	3,417	0,001
<i>Environmental Friendliness &gt;Attitude</i>	0,118	1,880	0,060
<i>Knowledge &gt;Attitude</i>	0,036	0,305	0,760
<i>Price barriers &gt;Attitude</i>	0,324	5,388	0,000
<i>Attitude &gt;Purchase intention</i>	0,494	6,765	0,000

Sumber : Data primer diolah (2023)

Koefisien jalur merupakan ukuran yang digunakan dalam analisis persamaan

struktural untuk memuat hubungan antar variabel laten suatu model. Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar perubahan variabel laten yang disebabkan oleh perubahan satuan variabel lain. Pada tabel 6 berisi penjelasan tentang hasil pengujian hubungan langsung antar dua variabel berisi hipotesis 1 hingga hipotesis 7 dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

#### **H1: Pengaruh *Food Safety* terhadap *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *food safety* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* sampel -0,114 dan nilai dari T- Statistics 1,384 serta nilai dari P-values 0,167. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Thi Mai Nguyen et al., 2021), (Salama Nagaraj, 2021) yang menyatakan bahwa variabel *food safety* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Keamanan pangan penting ketika konsumen mencari makanan tanpa bahan kimia, organisme hasil rekayasa genetika. Kesimpulannya ialah bahwa keamanan dari makanan-makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat atau konsumen masih kurang di perhatikan.

#### **H2: Pengaruh *Green Product Awareness* terhadap *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green product awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel *attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* sampel 0,258 dan nilai T-statistics 3,233 serta nilai dari p-value 0,001. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Muhammad Rafli Hidayah et al., 2022), (Zafia Bibi & Ahsan ul Haq Satti, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *green product awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Kesimpulannya ialah kesadaran produk hijau sangat berpengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat karena produk hijau ialah produk yang ramah lingkungan sehingga dalam menimbulkan lingkungan yang sehat.

#### **H3: Pengaruh *Health Benefit* terhadap *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *health benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* sampel 0,336 dan nilai T-statistics 3,417 serta nilai p-values 0,001. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Thi Mai Nguyen dkk., 2021), (Ilmira rosalin dkk, 2022), (Zafia Bibi & Ahsan ul Haq Satti., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *health benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dirinya maka sikapnya terhadap makanan organik menjadi lebih positif. Artinya, kesadaran kesehatan merupakan faktor yang dapat membentuk sikap konsumen terhadap makanan organik. Kesimpulannya ialah manfaat kesehatan sangat berpengaruh signifikan terhadap masyarakat karena masyarakat sudah menyadari betapa pentingnya kesehatan untuk jangka panjang sehingga dapat memicu minat untuk membeli makanan organik.

#### **H4: Pengaruh *Environmental Friendliness* terhadap *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *environmental friendliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* sampel 0,118 dan nilai T-statistics 1,1180 serta nilai dari p-values 0,060. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Thi Mai Nguyen dkk., 2021), (Manh Hung Le & Phuong Mai Nguyen., 2022), (Caselia Ajeng Puspitasari dkk., 2021) yang menyatakan bahwa variabel *environmental friendliness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Kesimpulannya ialah bahwa masyarakat masih kurang peduli terhadap lingkungan disekitar sehingga lingkungan disekitar menjadi kurang bersih dan sehat.

#### **H5: Pengaruh *Knowledge* terhadap *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* sampel 0,036 dan

nilai T-statistics 0,305 serta nilai dari p-values 0,760. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Hazrin Zainal, 2020), (Eman H. Alshammari, 2020), (Manh Hung Le & Phuong Mai Nguyen., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Pengetahuan tentang bahan dan produksi pangan merupakan aspek penting yang mempengaruhi perilaku konsumen selama proses pembelian pangan. Oleh karena itu, pengetahuan pelanggan tentang makanan organik sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah bahwa banyak masyarakat yang masih belum mengetahui manfaat dari mengonsumsi makanan organik atau makanan sehat.

#### **H6: Pengaruh Price Barriers terhadap Attitude**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *price barriers* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* sampel 0,324 dan nilai T-statistics 5,388 dan nilai p-values 0,000. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Hazrin Zainal, 2020), (Andina Fasha & Wisnu Yuwono, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *price barriers* berpengaruh signifikan terhadap variabel *attitude*. Kesimpulannya ialah bahwa hambatan harga memang menjadi suatu faktor permasalahan dalam membeli makanan organik dikarenakan harga yang mahal.

#### **H7: Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *mean* sampel 0,494 dan nilai dari T-statistics 6,765 dan nilai p-values 0,000. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Thi Mai Nguyen dkk., 2021), (Wenny Pebrianti & Ilmira Rosalin, 2021), (Eman H. Alshammari, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *attitude* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kesimpulannya ialah bahwa sikap masyarakat sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan organik. Jika masyarakat yang sudah menyadari akan kesehatan pasti mereka akan memiliki rasa minat untuk membeli dan mengonsumsi makanan organik atau makanan sehat.

#### **f. Uji Indirect Effect**

Tabel 7. Uji indirect effect

Hipotesis	Sample Mean	T- Statistics	P-Values
<i>Food safety</i> > <i>Purchase intention</i> > <i>Attitude</i>	-0,057	1,320	0,187
<i>Green Product Awareness</i> > <i>Purchase Intention</i> > <i>Attitude</i>	0,128	2,771	0,006
<i>Health Benefit</i> > <i>Purchase Intention</i> > <i>Attitude</i>	0,167	3,030	0,003
<i>Environmetal Friendliness</i> > <i>Purchase Intention</i> > <i>Attitude</i>	0,095	1,691	0,091
<i>Knowledge</i> > <i>Purchase Intention</i> > <i>Attitude</i>	0,015	0,311	0,756
<i>Price Barriers</i> > <i>Purchase Intention</i> > <i>Attitude</i>	0,160	4,275	0,000

Sumber : Data primer diolah (2023)

Pengujian pengaruh tidak langsung merupakan metode statistik yang mengevaluasi pengaruh tidak langsung antara dua variabel melalui variabel mediasi dalam model analisis persamaan struktural. Berdasarkan aturan praktis, standar T-statistics adalah 1,96 dan standar nilai dari p-values 0,05. Pada tabel 7 menjelaskan tentang hasil pengujian hubungan antar dua variabel melalui variabel mediasi yang berisi hipotesis 8 hingga hipotesis 13 dari variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

#### **H8: Pengaruh *Food Safety* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *food safety* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai dari *mean* sampel -0,057 dan nilai dari T-statistics 1,320 serta nilai dari *p-values* 0,187. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh Salama Nagaraj (2021) yang menyatakan bahwa variabel *food safety* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Masalah keamanan merupakan faktor paling relevan yang menjelaskan sikap konsumen terhadap pembelian pangan organik. Kesimpulannya ialah keamanan pangan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan organik melalui sikap. Hal ini menandakan bahwa masyarakat masih kurang memperhatikan tingkat keamanan dan kualitas pangan yang mereka konsumsi.

#### **H9: Pengaruh *Green Product Awareness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *green product awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai dari *mean* sampel 0,128 dan nilai dari T-statistics 2,771 serta nilai dari *p-values* 0,006. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh Muhammad Rafli Hidayah dkk. (2022), (Hazrin Zainal, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *green product awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Kesimpulannya ialah bahwa produk hijau sangat berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan organik melalui sikap. Hal ini menandakan bahwa masyarakat sudah sadar akan hidup yang sehat sehingga masyarakat beralih dari makanan konvensional ke makanan organik agar terciptanya lingkungan yang sehat.

#### **H10: Pengaruh *Health Benefit* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *health benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai dari *mean* sampel 0,167 dan nilai dari T-statistics 3,030 serta nilai dari *p-values* 0,003. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Salama Nagaraj, 2021), (Sandrina Francisca Teixeira dkk., 2022) yang menyatakan bahwa variabel *health benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Dengan konsistensi konsumen untuk selalu berfikir dan bertanggung jawab terhadap kesehatan dirinya merupakan salah satu indikator untuk meningkatkan tumbuhnya sikap positif untuk membeli sayuran organik. Hal ini karena makanan organik umumnya dianggap sebagai opsi yang lebih sehat dibandingkan dengan makanan konvensional atau non-organik. Kesimpulannya ialah manfaat kesehatan sangat berpengaruh terhadap pembelian makanan organik melalui sikap. Hal ini menandakan bahwa manfaat dari makanan-makanan sehat sangat baik untuk kesehatan sehingga menimbulkan minat masyarakat dalam membeli makanan organik.

#### **H11: Pengaruh *Environmental Friendliness* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Attitude***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *environmental friendliness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai dari *mean* sampel 0,095 dan nilai dari T-statistics 1,91 serta nilai dari *p-values* 0,091. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Inneke Anggraini dkk., 2023), (Caselia Ajeng Puspitasari dkk., 2021) yang menyatakan bahwa variabel *environmental friendliness* berpengaruh signifikan

terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Membeli makanan organik dipandang sebagai kegiatan yang membantu melestarikan lingkungan dan mendorong keberlanjutan jangka panjang. Konsumen yang lebih sadar terhadap masalah lingkungan akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap pembelian makanan organik. Kesimpulannya ialah kepedulian lingkungan tidak di pengaruhi dalam pembelian makanan organik melalui sikap. Hal ini menandakan bahwa tingkat kepedulian lingkungan dalam masyarakat masih sangat minim padahal peduli terhadap lingkungan disekitar bisa menimbulkan lingkungan yang bersih dan sehat.

#### **H12: Pengaruh Knowledge terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Attitude**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai dari *mean* sampel 0,015 dan nilai dari T-statistics 0,311 serta nilai dari *p-values* 0,756. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ni Wayan Arika Putri dkk. (2021) yang menyatakan bahwa variabel *knowledge* tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Kesimpulannya ialah pengetahuan tidak selalu di pengaruhi terhadap pembelian makanan organik melalui sikap. Hal ini menandakan bahwa masyarakat tidak mengetahui seberapa pentingnya makanan organik untuk kesehatan mereka.

#### **H13: Pengaruh Price Barriers terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Attitude**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *price barrier* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai dari *mean* sampel 0,160 dan nilai dari T-statistics 4,275 serta nilai dari *p-values* 0,000. Hasil ini searah dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Hazrin Zainal, 2020) yang menyatakan bahwa variabel *price barriers* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Kesimpulannya ialah hambatan harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli makanan organik. Jika harga makanan organik mahal maka konsumen pasti akan berpikir kembali untuk membelinya atau tidak.

#### **g. Uji R Square**

**Tabel 8.** Uji R Square

Variabel	R Square
<i>Attitude</i>	0,729
<i>Purchase intention</i>	0,854

Sumber : Data Primer (2023)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen, dengan koefisien determinasi 0 dan 1 masing-masing. Nilai *r square* yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen sangat terbatas. Hubungan antar variabel semakin kuat jika nilainya mendekati angka 1 dan hubungannya melemah jika nilainya mendekati angka 0. Pada tabel 8 menjelaskan bahwa variabel *attitude* dan variabel *purchase intention* memiliki nilai *r square* yang mendekati nilai 1 yaitu variabel *attitude* memiliki nilai 0,729 dan variabel *purchase intention* memiliki nilai 0,854. Artinya bahwa kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori variabel yang kuat.

#### **h. Uji Quality Indeks**

Dalam uji ini, nilai kecocokan model dapat dinyatakan rendah apabila nilai atau angka  $>0,10$  dapat dinyatakan sebagai *moderate* apabila angka yang didapatkan adalah  $>0,25$ , serta dinyatakan tinggi apabila angka yang didapatkan  $>0,36$  (Iatan & Ghazali., 2016).

$$GOF = \sqrt{0,665 \times 0,791} = 0,645$$

Berdasarkan hasil diatas, disimpulkan bahwa nilai dari kriteria model yang dihasilkan termasuk dalam kategori tinggi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan organik. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sering mengonsumsi makanan organik atau konsumen makanan organik. Sebanyak 310 kuesioner disebarkan kepada responden untuk pengelolaan data penelitian. Berdasarkan seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel *green product awareness*, *health benefit* dan *price barriers* memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *attitude* dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh *attitude*. Serta variabel *attitude* memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Variabel *food safety*, *environmental friendliness*, dan *knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel *attitude* dan variabel *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *attitude*. Dari seluruh hipotesis yang telah diuji disimpulkan bahwa terdapat 3 variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan 3 variabel independen yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menandakan bahwa variabel seperti *food safety*, *environmental friendliness*, dan *knowledge* menjadi kurang diperhatikan bagi sebagian masyarakat padahal ketiga variabel tersebut sangat penting untuk kesehatan mereka dan memiliki lingkungan hidup yang bersih dan sehat. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terdapat kekurangan literatur pendukung yang tersedia bagi peneliti mengenai variabel yang ada dalam penelitian. Rekomendasi yang bisa diberikan oleh peneliti adalah dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat untuk dapat lebih memperhatikan kembali kesehatan mereka karena pola hidup sehat merupakan bentuk asuransi jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengumpulkan lebih banyak literatur pendukung mengenai variabel dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Alshammari, E. H. (2020). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in an Emergent Market: An Empirical Investigation of Saudi Arabia. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.6.633>
- Anggraini, I., Imaningsih, E. S., & Wibowo, M. W. (2023). THE INFLUENCE OF ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS, ENVIRONMENTAL CONCERN, AND ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE ON ATTITUDES AND THEIR IMPLICATIONS ON GREEN PURCHASE INTENTION OF ECO-FRIENDLY HOMES. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS)*, 4(2).
- Ayyub, S., Asif, M., & Nawaz, M. A. (2021). Drivers of Organic Food Purchase Intention in a Developing Country: The Mediating Role of Trust. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211045076>
- Bibi, Z., & Satti, A. ul H. (2022). Exploring the Compelling Components with Consumer Organic Food Purchase Intention and Intention Behavior Gap in Covid-19: Evidenced from Pakistan. *IRASD Journal of Management*, 4(2), 357–372. <https://doi.org/10.52131/jom.2022.0402.0084>

- Boobalan, K., Nawaz, N., Harindranath, R. M., & Gajenderan, V. (2021). Influence of altruistic motives on organic food purchase: Theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/su13116023>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530.
- Ding, H., Li, H., & Liu, X. (2021). *The Influential Factors on Consumer Purchase Intention for Organic Food in China: A Case Study on Bei Da Huang Organic Food Company*.
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER SATISFACTION, TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN CEPAT SAJI. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1.
- Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TOWARD ORGANIC FOOD LITERACY AND PURCHASE INTENTION WITH AISAS MODEL. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Fasha, A., & Yuwono, W. (2022). Analisis Kriteria Yang Mempengaruhi Milenial Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2198. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1543>
- Hartono, G. M., Salendu, A., & Gatari, E. (2020). UNDERSTANDING INDONESIAN CONSUMER'S INTENTION TO PURCHASE ORGANIC FOOD PRODUCTS: THE MODERATING ROLE OF PRICE SENSITIVITY. *Jurnal Psikologi TALENTA*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.26858/talenta.v6i1.13949>
- Hermawan, H., Ramadhan, R. A., & Syahriramdani, M. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 65–76. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>
- Htar, M. T., Myint, T., Soe, T. T., Moh, M., Hnin, H., Aye, H. M., & Aye, Y. N. (2022). *Asia Pacific Journal of Sustainable Agriculture Food and Energy (APJSAFE) Determinants of purchase intention and attitudes toward organic food in Myanmar: The role of sociodemographic characteristics* (Vol. 10, Issue 1). <https://ojs.bakrie.ac.id/index.php/APJSAFE/about>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Jayanti<sup>1</sup>, F. C., & Hayuningtias<sup>2</sup> <sup>1,2</sup>universitas Stikubank, K. A. (2023). PERAN LOKASI KELENGKAPAN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Cv Anda Putra Tlogosari Semarang). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(2), 158–168. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>

- Lestari, E. R., Kirana Putri, H., Anindita, C., Bernadhetta, M., Jurusan, L., Industri, T., Teknologi, P.-F., Brawijaya, P.-U., Veteran -Malang, J., & Korespondensi, P. (2020). The Effect of Green Product (Environmental Friendly Drink), Green Advertising, and Environmental Concern to Green Trust and Implications on Purchase Intention. In *Jurnal Teknologi Pertanian* (Vol. 21, Issue 1).
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/foods10020245>
- Linh, L. N., & Minh, D. T. (2022). Factors Affecting Intention to Buy Organic Food after the Covid-19 Pandemic: Case of Vietnamese Customers in Higher Education. *Hunan Daxue Xuebao/Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(9), 85–99. <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.9.11>
- Luqman, A., Fazuri, R. M., Zulqernain, N. S., Mohamad, S. S., Ayu, M., & Fauzi, D. M. (2020). DETERMINANTS OF ORGANIC FOOD PURCHASE INTENTION AMONG MALAYSIAN CONSUMERS. In *Journal of Contemporary Social Science Research* (Vol. 4, Issue 1).
- Majid, M., Ramli, M. F., & Badyalina, B. (2021). *Factors Influencing the Purchase Intention of Young Consumers Towards Healthy Food Products in Malaysia Flood Frequency Analysis using L-Moment For Segamat River View project Factors Influencing the Purchase Intention of Young Consumers Towards Healthy Food Products in Malaysia View project*. <https://www.researchgate.net/publication/356976712>
- Muhammad Raffi Hidayah, D. S. W. (2022). Mediasi Sikap Konsumen pada Pengaruh Green Product, Green Advertising,. *JURNAL MANOVA* , 5(2).
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D., & Fahma, F. (2022). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015>
- Nguyen, T. M., Park, J. H., & Choi, W. L. (2021). Factors Influencing Consumer Purchase Intention toward Organic Food Products: an Empirical Study in Vietnam Market. *Journal of Channel and Retailing*, 26(1), 127–147. <https://doi.org/10.17657/jcr.2021.01.31.6>
- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude Toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli. In *Cakrawala Management Business Journal* (Vol. 4).
- Perilaku, A., Konsumen, P., Saberina, S., Vika, D., Program, A., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pangan Organik Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia Analysis of Consumer Purchase Behavior on Organic Foods during the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Agrikultura*, 33(1), 1–12.
- Purwanto, A., Haque, M. G., Sunarsih, D., & Asbari, M. (n.d.). The Role of Brand Image, Food Safety, Awareness, Certification on Halal Food Purchase Intention: An Empirical Study on Indonesian Consumers. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>
- Puspitasari, C. A., Yuliati, L. N., & Afendi, F. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING, KESADARAN LINGKUNGAN DAN KESEHATAN

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK MELALUI SIKAP. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.713>
- Putri, N. W. A., Wahyuni, N. M., & Yasa, P. N. S. (2021). The Effect of Attitude in Mediating Environmental Knowledge towards the Purchase Intention of Green Cosmetic Product. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 202–208. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.202-208>
- Rosalin, I., Barkah, B., & Pebrianti, W. (2022). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Perceived Barriers terhadap Attitude toward Organic Food dan Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Muda di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 10(04), 168. <https://doi.org/10.26418/ejme.v10i04.58578>
- Shrestha, S. K. (2020). Consumer Purchase Intention towards Organic Foods. *Management Dynamics*, 23(1), 37–54. <https://doi.org/10.3126/md.v23i1.35542>
- Sulaiman, Y., Kan, W. P. E., & Salimon, M. B. (2020). Purchase intention towards organic food among undergraduate students. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 734–743. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.76>
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010242>
- Tumin, S. A., Ramasamy, R., & Tahmida Newaz, F. (2020). *How Do Food Safety Knowledge and Trust Affect Individual's Green Considerations During The COVID-19 Pandemic in Malaysia? E-Learning and students' self-efficacy View project INDIVIDUAL GREEN CONSIDERATION MODEL View project*. <https://www.researchgate.net/publication/344550183>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- 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>
- Wong, W. M., & Tzeng, S. Y. (2021). Mediating Role of Organic Labeling Awareness and Food Safety Attitudes in the Correlation Between Green Product Awareness and Purchase Intentions. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211061565>
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Yuan, X., & Xiao, Y. (2021). Cognition, value perception and purchase intention of organic food-evidence from China's organic milk market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020910>
- Zainal, H. (2020). PENGARUH FAKTOR PENENTU PRIBADI PRAKTIK PEMASARAN HIJAU DAN HAMBATAN HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK PANGAN ORGANIK DI SUPERMARKET INDONESIA. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI*, 2(1), 177–131. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>