



Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik

Franky Anggreiawan*, Jul Aidil Fadli

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}franky.lnp@gmail.com, ²jul.fadli@esaunhhul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: franky.lnp@email.com

Submitted: 06/08/2022; Accepted: 21/08/2022; Published: 29/08/2022

Abstrak—Dalam era globalisasi, semakin banyak segmen pasar baru yang peduli terhadap lingkungan, dan membuat permintaan akan makanan organik semakin meningkat pula. Segmen pasar yang disebut *green consumer* ini memasukkan makanan organik ke menu makanan mereka secara keseharian dan mendorong terbentuknya perubahan dalam *attitude*, kepercayaan, motivasi, dan nilai mereka terhadap konsumsi makanan tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dimensi *perceived value* (nilai fungsional, emosional, sosial, ekonomi) terhadap niat beli makanan organik di Wilayah Kota Bekasi. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan terhadap 105 responden umum yang berniat membeli makanan organik dan berdomisili di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling-judgement sampling* maupun *convenience* dengan pengambilan sampel secara *online*. Instrumen yang digunakan berupa kuisioner yang disebar kepada responden secara *online*. Data yang telah dikumpulkan, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dengan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel nilai fungsional (X1), variabel nilai emosional (X2), variabel nilai ekonomi (X3) dan variabel nilai sosial (X4) terhadap variabel niat beli (Y) secara simultan sebesar 26,4%. Secara partial, terdapat variabel yang tidak berhubungan secara signifikan dengan variabel nilai beli, yaitu variabel nilai fungsional (X1) dan variabel nilai sosial (X4).

Kata Kunci: Persepsi Nilai; Niat Beli; Makanan Organik

Abstract—In the era of globalization, more and more new market segments are concerned about the environment, and the demand for organic food is increasing as well. This market segment, called *green consumer*, incorporates organic foods into their daily diet and encourages changes in their attitudes, beliefs, motivations, and values towards the consumption of certain foods. The purpose of this study is to determine the relationship between the perceived value dimension (functional, emotional, social, economic value) to the intention to buy organic food in the Bekasi City Region. The method in this study uses a quantitative approach. The study was conducted on 105 general respondents who intended to buy organic food and were domiciled in Bekasi City. The sampling technique in this study is *purposive sampling-judgement sampling* and *convenience* with *online* sampling. The instrument used was in the form of a questionnaire that was distributed to respondents online. The data that has been collected, is then processed using SPSS 25 software by the method of multiple linear regression analysis. Based on the study, it was found that there was a significant relationship between the functional value variable (X1), the emotional value variable (X2), the economic value variable (X3) and the social value variable (X4) to the purchase intention variable (Y) simultaneously by 26.4%. Partially, there are variables that are not significantly related to the purchase value variable, namely the functional value variable (X1) and the social value variable (X4).

Keywords: Value Perception; Purchase Intention; Organic Food

1. PENDAHULUAN

Dalam era global ini, makanan organik menawarkan sejumlah manfaat baik dari segi kesehatan maupun dari perhatian terhadap lingkungan sehingga membentuk *green consumer* sebagai grup/segmen pasar baru yang aware terhadap lingkungan (Watanabe et al., 2020). Makanan organik merupakan makanan yang diproses secara agri-kultural sederhana tanpa adanya tambahan bahan kimia, bahan adiktif, pestisida, dan lainnya sehingga lebih mencerminkan pro-lingkungan dan pro- sosial (Watanabe et al., 2020). Segmen *green consumer* meningkat ditandai dengan meningkatnya permintaan tajam dari makanan organik untuk mencapai *competitive advantage* pada pasar (Konuk, 2018). Secara tidak sengaja, terbentuklah kebiasaan dari segmen konsumen ini untuk memasukkan makanan organik ke menu makanan mereka secara keseharian dan didorong terbentuknya perubahan dalam *attitude*, kepercayaan, motivasi, dan nilai mereka terhadap keamanan makanan dan konsumsi terhadap makanan tertentu (Watanabe et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kemungkinan untuk investigasi aspek *Perceived value*, *trust*, dan niat beli yang saling erat berhubungan (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

Perceived value sendiri diperkembangkan menjadi 4 dimensi, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai ekonomi, dan nilai sosial (Nguyen et al., 2015). Dengan demikian *perceived value* akan terkait dengan *organic food satisfaction* dalam penelitian (Konuk, 2018). Nilai fungsional merupakan nilai yang berhubungan dengan *property* produk terkait pada pencapaian fungsi/utilitarian terhadap nilai konsumen yang dirasakan dalam menentukan pilihan yang akan membawa praktek dan melibatkan faktor kualitas, ketersediaan, lingkungan, benefit kesehatan, dan keamanan (Watanabe et al., 2020). Karena itu nilai fungsional dapat berkaitan dengan variabel *health*, *safety*, *environmental safety*, dan kualitas produk dalam penelitian (Wee et al., 2014). Ahn & Back, (2019) menyebutkan bahwa *functional value* merupakan nilai-nilai yang diinginkan konsumen yang sifatnya berwujud, seperti kenyamanan, kualitas dan lain-lain.

Nilai emosional berkaitan erat dengan perasaan dan afektivitas terhadap produk dan merupakan persepsi individu terhadap nilai produk, dimana subjektivitas konsumen akan pengertian konsep makanan organik terhadap



premis bahwa makanan memiliki pengaruh langsung kepada kesejahteraan konsumen dan mengkombinasikan karakteristik organik dengan berkembangnya kepedulian akan hal lingkungan (Seegebarth et al., 2016). Nilai emosional merujuk kepada nilai yang dirasakan/ditemukan konsumen pada dirinya sendiri akan penambahan nilai/arti pada produk yang melebihi sebagaimana dideskripsikan dalam spesifikasi produk (Kato & Tsuda, 2017).

Nilai ekonomi berkaitan dengan persepsi nilai yang dikorbankan dengan produk organik yang tinggi ekonomisnya terkait fungsionalnya yang bebas pestisida, rasa yang lebih baik dan ramah lingkungan (Chu, 2018). Nilai sosial berkaitan dengan penerimaan sosial yang diterima dari grup referensi sebagai konsekuensi dari pemilihan produk yang dibeli, yang merefleksikan grup referensi itu sendiri dengan salah satu gambaran norma sosial didalamnya (Watanabe et al., 2020). Niat beli menggambarkan kemungkinan tingkat beli konsumen dan menjadi indikator dari tingkah laku konsumtif dimasa depan (Yu et al., 2021). Niat beli konsumen mampu memprediksi retensi konsumen terhadap merek tertentu (Agmeka et al., 2019).

Berdasarkan peneliti-peneliti terdahulu yang pernah mengkaji niat beli produk organik (Watanabe et al., 2020) (Konuk, 2018) (Nguyen et al., 2015) (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017) (Wee et al., 2014) (Chu, 2018) (Yu et al., 2021) (Pandey et al., 2019) (Mustikawati et al., 2020) (Adrian & Irawan, 2020) (Ayub et al., 2020) (Ling et al., 2018) (Hwang, 2016) (Teng & Lu, 2016). Pada penelitian ini mengadopsi penelitian Watanabe et al., (2020) sebagai referensi utama atas variabel-variabel penelitian. Penelitian Watanabe et al., (2020) mengkaji 4 dimensi *perceived value* yaitu nilai fungsional, emosional, sosial, dan nilai ekonomi hubungannya terhadap minat beli makanan organik.

Mirip dengan penelitian Watanabe, Konuk, (2018) memilih variabel *price fairness*, *organic satisfaction trust in organic food* dan minat beli makanan organik. *Price fairness* sama dengan variabel nilai ekonomi dan *organic satisfaction* dan *trust* terkait nilai emosional dan nilai sosial dalam penelitian Watanabe et al., (2020). Penelitian Nuttavuthisit & Thøgersen, (2017) membuat landasar dasar atas perumusan masalah, yakni hubungan korelasi yang kuat antar *perceived value*, *trust*, dan niat beli pada produk organik. Peneliti Wee et al., (2014) meneliti hubungan antara persepsi terhadap makanan organik (kesehatan, keamanan, ramah lingkungan, kualitas produk) terhadap niat beli yang dampaknya kepada pembelian makanan organik secara aktual berdasarkan konsumen di Negara Malaysia.

Peneliti Chu, (2018) membagi 2 faktor (eksternal dan internal) yang mempengaruhi sikap terhadap makanan organik hubungannya dengan niat beli pada konsumen di Negara China. Yu et al., (2021) mengkaji dari sudut pandang stimuli akan *corporate image* dan *corporate social responsibility* mempengaruhi kepercayaan konsumen sebagai organisme, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi niat beli akan makanan organik. Pandey et al., (2019) mengkaji hubungan antara informasi yang disingkap (kesehatan, kualitas, harga, ramah lingkungan) terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap niat beli, dan sikap konsumen terhadap niat beli makanan organik di India.

Mustikawati et al., (2020) meneliti faktor yang mempengaruhi niat beli diantaranya adalah *health awareness*, *safety awareness*, dan *perceived value* dengan responden anggota GOLD GYM di Mall Ciputra Jakarta. Sama variabelnya dengan Mustikawati et al., (2020), Adrian & Irawan, (2020) meneliti hal yang sama namun dengan responden penduduk Kota Malang. Peneliti Ayub et al., (2020) meneliti hubungan antara *health consciousness*, *environmental consciousness*, dan *social influences* terhadap niat beli khususnya pada konsumen muda Malaysia. Peneliti Ling et al., (2018) meneliti hubungan antara *health consciousness*, *environmental concern*, harga, dan kualitas terhadap niat beli khususnya pada konsumen Malaysia Penang. Teng & Lu, (2016) membuktikan hubungan antara motivasi konsumen terhadap makanan organik (kesehatan, keamanan, dan lingkungan) terhadap pelibatan dalam makanan organik, pelibatan makanan organik terhadap niat beli dengan variabel ketidakpastian sebagai moderasi. Maka penelitian ini diangkat dari penelitian Watanabe et al., (2020), dengan responden penelitian di Wilayah Kota Bekasi yang belum pernah dilakukan sebelumnya dan akan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan saat sebelum pandemi covid dengankoresponden penelitian di Negara Brazil.

Secara teoritis dan akademik, tujuan dari penelitian ini, adalah menguji hubungan antara dimensi *perceived value* (nilai fungsional, emosional, sosial, ekonomi) terhadap niat beli makanan organik di Wilayah Kota Bekasi. Sementara tujuan dari sisi manajemen praktis, adalah untuk mengukur persepsi nilai konsumen di Wilayah Kota Bekasi terhadap makanan organik dan intensitasnya dalam membeli, sehingga penjual makanan organik dapat mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan makanan organiknya khususnya untuk konsumen di Wilayah Kota Bekasi.

Nilai fungsional berhubungan erat dengan sifat fisik produk dalam mencapai fungsi, utilisasi, dan tujuannya secara fisik (Watanabe et al., 2020). Nilai fungsional merupakan penilaian konsumen sesuai dengan persepsi dan rasionya terhadap fungsi dari suatu produk. *Functional benefit* berkaitan lebih pada aspek ekonomi seperti kualitas servis dan performa, *advising*, hemat uang dan waktu, keputusan *better purchasing*, simplisitas, dan kenyamanan (Fandos Roig et al., 2014). Kualitas sendiri adalah perpaduan antara *properties* dan karakteristik yang menentukan cakupan dimana output dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen bertemu (Hulu & Ruswanti, 2016). Dalam konteks makanan organik, nilai fungsional berkaitan dengan nilai utilitas yang konsumen rasakan dalam membuat sebuah pilihan yang akan membawa kepada hasil dan keterlibatan faktor lainnya seperti kualitas, ketersediaan, lingkungan, dan *health benefit* & keamanan (Ayub et al., 2020). Faktor-faktor tersebut antara lain merupakan hasil dari metode budidaya dan penanganan sehingga dapat meminimalkan risiko kesehatan maupun lingkungan yang dirasakan sebagai nilai premium dari makanan organik (Mustikawati et al., 2020).

Nilai emosional berarti perasaan puas secara emosional dan kesenangan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk/jasa karena nilai dari produk/jasa tersebut telah memenuhi ekspektasi/bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen pikirkan (Sudarso, 2016). Dalam konteks makanan organik, nilai emosional muncul ketika



manfaat nilai dari makanan organik dirasakan oleh langsung maupun tidak langsung oleh konsumen, baik berupa kesehatan, keamanan, maupun ramah lingkungan (Mustikawati et al., 2020) (Adrian & Irawan, 2020). Nilai emosional terkait dengan *perceived value* dalam penelitian sebelumnya (Hasyim & Anindita, 2015). Hal ini berarti proses evaluasi yang terlibat dengan pertukaran antara apa yang didapat konsumen (nilai konsumen total, nilai jasa, nilai *image*) dan apa yang konsumen korbankan (harga yang dibayar, biaya total konsumen, dan biaya non-moneter termasuk tenaga, mental, dan waktu) seperti yang dijelaskan terkait nilai ekonomi (Hasyim & Anindita, 2015).

Ling et al., (2018) menyatakan harga merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi niat beli dan harga menjadi sebuah “*trade off*” ataupun pengorbanan dimana konsumen yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan nilai manfaat dari sebuah produk/jasa sehingga nilai ekonomi tidak terlepas dari *perceived quality* (Bougenvile & Ruswanti, 2017). *Perceived Quality* yang didefinisikan oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan manfaat yang didapat dari produk/jasa yang diekspektasikan sebelumnya oleh konsumen (Nuriman Izudin et al., 2020). Harga menjadi isyarat ekstrinsik yang mencerminkan nilai dan kualitas produk yang berhubungan dengan teori *signaling rationale* (Nguyen et al., 2015), Persepsi harga terdiri dari *price consciousness*, *value consciousness*, dan *price-quality perception* dalam proses pembelian konsumen (Chu, 2018). Harga menjadi *barrier* dalam mempengaruhi niat beli makanan organik dibanding dengan makanan konvensional, jadi konsumen yang tidak memutuskan untuk membeli makanan organik biasanya terkendala kepada kemampuan pembelian konsumen (*Low group consumer*) untuk membeli (Ling et al., 2018). Hal ini pernah disampaikan oleh Chu, (2018), dimana harga premium dari makanan organik dapat dihubungkan dengan investasi kesehatan manusia, namun juga menyingkap status dari konsumen. Dalam penelitian Chu, (2018), konsumen dengan pendapatan berlebih lebih memiliki *willingness to pay* untuk makanan organik dengan harga 50% lebih mahal untuk sayuran organik bebas kimia.

Nilai sosial berasal dari lingkungan sekitar bisa dari keluarga ataupun teman yang merekomendasikan pembelian suatu produk/jasa (Pandey et al., 2019). Konsumsi pada makanan organik secara dominan bergantung pada *subjective norm* yang mempengaruhi niat beli konsumen melalui tingkah laku terhadap makanan organik (Pandey et al., 2019). Nilai sosial dikenal juga sebagai *persuasion conformity*, *subjective norm/peer pressure* yang menghasilkan tingkah laku/aksi individu yang dipengaruhi oleh orang lain (Ayub et al., 2020). Dalam penelitian sebelumnya, nilai sosial/*subjective norm* dapat memoderasi *trust* terhadap aktual pembelian (Syah et al., 2020). Secara garis besar, konsumen akan bertingkah laku sesuai dengan grup referensinya maka juga disebut sebagai *recycling activities* terutama anak muda yang berada di grup interaksinya dan masih sangat terbuka (Ayub et al., 2020). Nilai sosial juga diartikan sebagai penerimaan grup sosial sebagai konsekuensi dari pembelian produk atau juga disebut kongruen dari norma seseorang dalam lingkungan sosialnya/ *social image* yang direfleksikan dari grup referensinya (Watanabe et al., 2020). Hal ini terkait dengan indikator *interest buying* dengan nilai sosial (Nuriman Izudin et al., 2020). Menurut Nuriman Izudin et al., (2020), salah satu indikator dari *buying interest* adalah intensi referensi seseorang yang diberikannya terhadap produk agar individu yang diberikan referensi tersebut dapat percaya dan akhirnya membeli produk yang dirujuk.

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek dan mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen tersebut membeli produk termasuk rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu (Listyawati, 2016). Niat beli juga dapat membantu konsumen dalam menentukan tindakan pembelian dimasa depan (Sthapit et al., 2018). Niat beli juga diidentikkan dengan istilah *buying interest* (Nuriman Izudin et al., 2020). Berkaitan dengan Listyawati, (2016), *buying interest* berdampak kepada pengambilan Tindakan/keputusan untuk membeli (Nuriman Izudin et al., 2020). Dari sisi perusahaan, dengan memahami Niat beli konsumen, perusahaan akan terbantu untuk menganalisa kebutuhan pasar dan disesuaikan produk/jasa yang ditawarkan untuk menggarap *sales/profit* bahkan terlebih lagi *market share* (Agmeka et al., 2019). Niat beli juga dapat merefleksikan *willingness to pay* dan tahap dalam tindakan pembelian suatu produk (Klippa et al., 2020).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang melibatkan proses pengolahan metode statistik seperti pada umumnya. Instrumen yang digunakan berupa kuisioner yang disebar kepada responden secara *online*. Skala yang digunakan dalam kuisioner adalah skala lickert menggunakan skala 1-5 (1 = Sangat tidak setuju dan 5 = Sangat setuju). Pengukuran variabel *functional value* terdiri atas 6 pertanyaan yang diadopsi dari (Watanabe et al., 2020). Pengukuran variabel nilai emosional terdiri atas 4 pertanyaan yang diadopsi dari (Watanabe et al., 2020). Pengukuran variabel *economic value* terdiri atas 3 pertanyaan diadopsi dari (Konuk, 2018). Pengukuran variabel nilai sosial terdiri atas 4 pertanyaan yang diadopsi dari (Pandey et al., 2019). Terakhir adalah pengukuran variabel niat beli yang terdiri atas 4 pertanyaan diadopsi dari (Chu, 2018). Total pengukuran berjumlah 21 pertanyaan yang secara detail dapat dilihat pada variabel operasional di lampiran 2 dan kuisioner pada lampiran 3.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang berniat membeli makanan organik dan berdomisili di Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling-judgement sampling* dengan pengambilan sampel secara *online*. Syarat utama responden penelitian ini adalah mengetahui dan paham akan makanan organik baik secara makna, budidaya, dan manfaat dan berniat untuk membeli makanan organik serta



beralamat di Bekasi. Teknik pengumpulan data diawali dengan adanya *pilot testing* dengan jumlah 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga, sebanyak 21 pertanyaan yang telah dinyatakan valid akan dijadikan kuesioner pada penelitian ini serta peneliti membutuhkan jumlah minimal sampel penelitian sebanyak 105 responden (5 x jumlah pertanyaan) sesuai dengan rumus (Hair et al., 2014).

Penelitian akan diolah dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 25 dengan metode analisis regresi linier berganda. Sebelum diolah serta dilakukan analisis regresi, maka akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas butir pertanyaan instrument kuisisioner terlebih dahulu. Kemudian setelah lolos uji validitas dan reliabilitas, dilakukan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas baru dilanjutkan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependen serta uji *f* dan uji *t* untuk menguji hasil hipotesis (Cooper & Schindler, 2014).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hubungan Antara Nilai Fungsional dan Niat Beli Terhadap Makanan Organik.

Perceived value konsumen terhadap makanan organik akan membentuk *consumer's behaviour* hingga berdampak kepada *actual buying behaviour* dan kepuasan konsumen (Seegebarth et al., 2016). Hal ini menjadi salah satu tantangan manajer pemasaran makanan organik untuk membangun *perceived value* tersebut (Pandey et al., 2019). Dimensi *perceived value* menekankan pada pertimbangan asimilasi lingkungan, pembelian pada produk sehat, aman, dan kualitas makanan yang lebih baik (Pandey et al., 2019). Berkaitan dengan Watanabe et al., (2020); Chu, (2018) dan Nguyen et al., (2015) nilai fungsional meningkat dengan persepsi akan *health, safety*, dan *environmental safety* dan sejalan dengan hal itu Pandey et al., (2019) menyebutkan *health* dan *environmental safety* berpengaruh positif terhadap niat beli. Masih kaitannya dengan *food safety* dan *health product*, penelitian Adrian & Irawan, (2020); Ayub et al., (2020) menyatakan hubungan positif juga terhadap niat beli, meskipun *environmental safety* tidak mempengaruhi niat beli (Ling et al., 2018); (Hwang, 2016). Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H1: Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat beli pada makanan organik.

Hubungan Antara Nilai Emosional dan Niat Beli Terhadap Makanan Organik.

Nilai emosional menunjukkan perasaan yang senang dan pernyataan afektif (Nguyen et al., 2015). Lee & Yun, (2015) menginvestigasi motivasi konsumen untuk membeli makanan organik dan mengkonfirmasi bahwa aspek *hedonic* terafiliasi kepada nilai emosional dan berhubungan positif atas niat beli untuk makanan organik. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Watanabe et al., (2020) dimana terdapat kesimpulan bahwa nilai emosional berpengaruh positif atas niat beli untuk makanan organik. Sementara pada penelitian Chu, (2018) mengungkapkan bahwa *environmental awareness* dan *health consciousness* berkaitan dengan *emotional viewpoint*, contohnya seperti ketidakpuasan pada perlakuan yang tidak tepat pada lingkungan dan kepuasan tersendiri terhadap makanan organik yang tidak mengandung kimia berbahaya, cenderung lebih baik dari konvensional dan memberikan nilai yang lebih tinggi dalam gizi dan kesehatan (Chu, 2018). Maka *emotional viewpoint* dari individu konsumen memiliki pengaruh terhadap niat beli. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H2: Nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat beli pada makanan organik.

Hubungan Antara Nilai Ekonomi dan Niat Beli Terhadap Makanan Organik.

Nilai ekonomi merupakan harga yang harus dikorbankan untuk mendapat produk/jasa dan menjadi kunci determinasi/penentu konsumen dalam niat beli (Ling et al., 2018). (Nguyen et al., (2015) menyatakan *perceived value* konsumen berkaitan dengan apa yang dia berikan dan yang dia dapat sebagai "*trade off*". Definisi tersebut menekankan konsumen pada *perceived value* secara keseluruhan dalam proses pembelian (Nguyen et al., 2015). Konsumen biasanya memaksimalkan uang selama proses konsumsi mereka. Kaitan dengan tingkah laku pemilihan makanan, *perceived value* secara langsung diasosiasikan terhadap *price/quality ratio* (Nguyen et al., 2015). *Perceived value* sebagai *trade off* antara benefit dan *cost* yang dikeluarkan oleh konsumen juga mempertimbangkan nilai fungsional/utilitas dari produk/jasa yang didapat, sehingga "*green consumer*" akan rela membayar harga premium makanan organik yang memiliki nilai fungsional yang lebih superior dibanding makanan konvensional. Meskipun dalam penelitian Watanabe et al., (2020), nilai ekonomi gagal dibuktikan berhubungan positif signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H3: Nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap niat beli pada makanan organik.

Hubungan Antara Nilai Sosial dan Niat Beli Terhadap Makanan Organik.

Nilai sosial dikenal sebagai kenyamanan persuasi, norma subjektif yang menghasilkan tingkah laku yang dipengaruhi oleh orang lain (Ayub et al., 2020). Biasanya konsumen secara umum akan melakukan aksi dan pemikiran yang sama dengan referensi grup, tidak peduli positif atau negatif (Ayub et al., 2020). Nilai sosial didefinisikan persepsi individual dengan kemiripan yang sama dengan potensi grup referensi atau individual lainnya yang setuju/tidak setuju melakukan perilaku yang diberikan (Asif et al., 2018). Tidak heran penemuan pengaruh secara sosial akan menghasilkan aktivitas yang rutin/dilakukan secara berulang-ulang terutama pada konsumen muda yang dipengaruhi oleh kekuatan grup secara koersif dimana konsumen tersebut secara terbuka mudah untuk berubah (Ayub et al., 2020). Dengan kata lain, nilai sosial sangat berkaitan dengan penerimaan secara sosial dari referensi grup akan pemilihan produk konsumen (Watanabe et al., 2020). Selain itu pengaruh sosial juga ditemukan menjadi faktor peramal yang

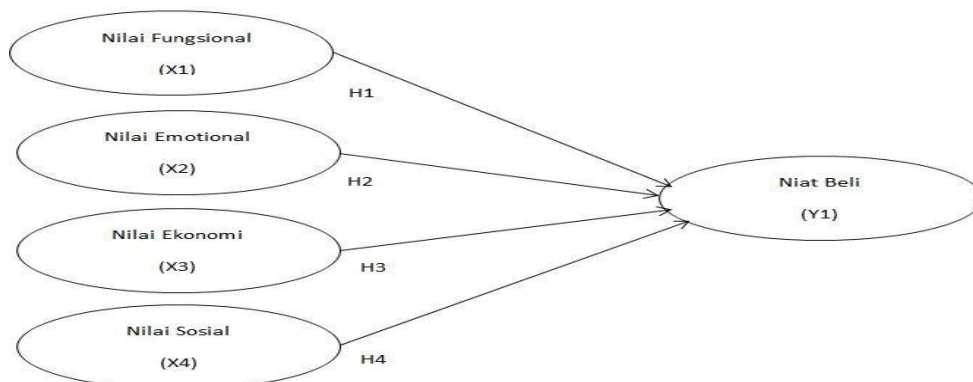


penting dalam perilaku pembelian pada konsumen Hong Kong (Ayub et al., 2020). Maka dari itu, peneliti mengajukan hipotesis:

H4: Nilai sosial berpengaruh terhadap niat beli pada makanan organik.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka hipotesis di atas, maka didapat metode penelitian sebagai berikut (gambar1)



Gambar 1. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji F

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,353	4	27,838	10,333	,000 ^b
	Residual	269,409	100	2,694		
	Total	380,762	104			

- a. Dependent Variable: Niat_Beli
- b. Predictors: (Constant), Total_Nilai_Sosial, Total_Nilai_Fungsional, Total_Nilai_Ekonomi, Total_Nilai_Emosional

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung sebesar 10,333 dengan probabilitas nilai signifikansi 0,000. F tabel di dalam penelitian ini adalah 2,46 dengan sig 0,05. Karena Sig hitung < 0,05 dan f hitung > 2,46, maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel nilai fungsional (X1), variabel nilai emosional (X2), variabel nilai ekonomi (X3) dan variabel nilai sosial (X4) terhadap variabel niat beli (Y) secara simultan.

3.2 Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,817	2,193		3,108	,002
	Total_Nilai_Fungsional	,041	,059	,063	,696	,488
	Total_Nilai_Emosional	,274	,081	,316	3,388	,001
	Total_Nilai_Ekonomi	,454	,120	,348	3,786	,000
	Total_Nilai_Sosial	-,010	,089	-,011	-,116	,908

a. Dependent Variable: Niat_Beli

Berdasarkan hasil uji T secara partial terdapat hubungan signifikan antara variabel nilai emosional (X2) dan variabel nilai ekonomi (X3) terhadap variabel niat beli (Y), dan berdasarkan uji t, diketahui nilai t hitung antara variabel nilai fungsional (X1) dengan variabel niat beli (Y) sebesar 0,696 atau < t tabel (1,9839) dengan Sig 0,488 atau > 0,05; berdasarkan uji t, diketahui nilai t hitung antara variabel nilai emosional (X2) dengan variabel niat beli (Y) sebesar 3,388 atau > t tabel (1,9839) dengan Sig 0,001 atau < 0,05; berdasarkan uji t diketahui nilai t hitung antara variabel nilai ekonomi (X3) dengan variabel niat beli (Y) sebesar 3,786 atau > t tabel (1,9839) dengan Sig 0,000 atau < 0,05;



berdasarkan uji t, diketahui nilai t hitung antara variabel nilai sosial (X4) dengan variabel niat beli (Y) sebesar -0,116 atau <t tabel(1,9839) dengan Sig 0,908 atau >0,05.

3.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.541 ^a	.292	.264

a. Predictors: (Constant), Total_Nilai_Sosial, Total_Nilai_Fungsional, Total_Nilai_Ekonomi, Total_Nilai_Emosional

b. Dependent Variable: Niat_Beli

Dengan uji R Square dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,264. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel nilai fungsional (X1), variabel nilai emosional (X2), variabel nilai ekonomi (X3) dan variabel nilai sosial (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli (Y) secara simultan sebesar 26,4%.

3.4 Uji Hipotesis Model Penelitian

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai T Value	Keterangan
H1	Nilai fungsional berpengaruh positif terhadap niat beli untuk makanan organik.	0,696	Data tidak mendukung hipotesis
H2	Nilai emosional berpengaruh positif terhadap niat beli untuk makanan organik	3,388	Data mendukung hipotesis
H3	Nilai ekonomi berpengaruh positif terhadap niat beli untuk makanan organik	3,786	Data mendukung hipotesis
H4	Nilai sosial berpengaruh negatif terhadap niat beli untuk makanan organik	(-0,116)	Data tidak mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat beberapa variabel memiliki nilai T-Value diatas 1,9839 maka data dalam penelitian ini dinyatakan mendukung sebagian hipotesis penelitian yang diajukan.

3.4 Pembahasan

Pada pengujian setiap hipotesis penelitian kami didapatkan beberapa hasil. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel nilai fungsional (X1) dengan variabel niat beli makanan organik (Y). Berdasarkan akumulasi hasil jawaban kuesioner dari responden, diketahui item pernyataan yang memiliki nilai terendah dalam variabel fungsional adalah item pernyataan nomor lima, yaitu Makanan organik memiliki kualitas yang konsisten. Hal ini dapat terjadi karena ada beberapa responden yang berpikiran bahwa yang namanya kualitas makanan pasti akan selalu mengalami perubahan dan tidak konsisten, dan hal inilah yang mendasari para informan tidak melakukan pembelian makanan organik secara konsisten. Berdasarkan akumulasi hasil jawaban kuesioner dari responden, diketahui juga bahwa item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel fungsional adalah item pernyataan nomor empat, yaitu Makanan organik memiliki sebuah standar keamanan yang dapat diterima oleh saya. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan menilai bahan-bahan yang digunakan, cara pembuatan dan pengemasan makanan organik yang lebih higienis dibandingkan dengan makanan non organik. Perasaan akan adanya keamanan dari makanan yang dimakan merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi responden melakukan pembelian makanan organik.

Kedua, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel nilai emosional (X2) dengan variabel niat beli makanan organik (Y). Adanya hubungan yang signifikan antara variabel emosional dengan niat beli menunjukkan adanya suatu pengalaman khusus yang dirasakan oleh responden pada saat mengonsumsi makanan organik. Berdasarkan akumulasi hasil jawaban kuesioner dari responden, diketahui item pernyataan yang memiliki nilai terendah dalam variabel emosional adalah item pernyataan nomor tiga, yaitu: Mengonsumsi makanan organik adalah sesuatu yang saya nikmati. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden kurang menikmati makan makanan organik. hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal, seperti: harga makanan organik yang lebih mahal dibandingkan makanan biasa, porsi makanan organik yang lebih sedikit dibandingkan makanan biasa, dan lainnya. Beberapa hal ini dapat menyebabkan responden kurang dapat menikmati makanan organik dan hal ini dapat terjadi mengingat mayoritas responden memiliki pengeluaran di bawah Rp. 3.000.000/bulannya.

Berdasarkan akumulasi hasil jawaban kuesioner dari responden, diketahui item pernyataan yang memiliki nilai terendah dalam variabel emosional adalah item pernyataan nomor empat, yaitu: Mengonsumsi makanan organik membuat saya merasa santai saat menggunakannya. Mengutip dari situs Harvard Health Publishing (2019), Uma Naido mengatakan bahwa makanan yang dikonsumsi dalam keseharian seseorang akan sangat berpengaruh pada suasana hatinya, dan makanan yang mengandung zat buatan seperti penguat rasa dapat membuat suasana hati menjadi buruk. Pemilihan bahan makanan dapat membantu mood sehari-hari, dan penambahan konsumsi sayur-sayuran, biji-



bijian dan makanan yang banyak mengandung omega-3 dapat membantu meningkatkan suasana hati. Makanan dapat meningkatkan suasana hati karena makanan dapat merangsang reaksi kimia yang terjadi di dalam tubuh untuk menghasilkan hormon endorfin yang berguna sebagai penghilang stress dan penenang diri.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan antara variabel nilai ekonomi dengan variabel minat beli makanan organik. Berdasarkan analisa Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes responden yang memiliki persepsi tertinggi terhadap makanan organik adalah harga makanan organik lebih mahal dibandingkan dengan makanan konvensional dan budidaya makanan organik lebih ramah terhadap lingkungan. Sedangkan persepsi terendah responden terhadap makanan organik adalah harga makanan organik dianggap tidak sesuai dengan kualitas dan makanan organik dianggap tidak memiliki rasa yang lebih lezat dibandingkan makanan konvensional. Berdasarkan akumulasi hasil jawaban kuesioner dari responden, diketahui item pernyataan yang memiliki nilai terendah dalam variabel ekonomi adalah item pernyataan nomer satu dan dua, yaitu: Menurut saya, harga makanan

organik ini dapat diterima dan Menurut saya harga makanan organik ini adil. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dapat memahami kalau harga makanan organik merupakan harga yang dapat diterima dan adil, namun walau demikian faktor pengeluaran dan pendapatan mayoritas responden tidak mendukung bagi responden untuk dapat terus menerus mengkonsumsi makanan organik. Berdasarkan akumulasi hasil jawaban kuesioner dari responden, diketahui item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel ekonomi adalah item pernyataan nomer tiga, yaitu: Menurut saya harga makanan organik ini masuk akal. Bagi mayoritas responden harga jual dari makanan organik merupakan harga jual yang masuk akal, dan oleh karena itu mayoritas responden pernah membeli dan menikmati makanan organik, walaupun tidak semua responden tersebut menjadi konsumen tetap makanan organik.

Keempat, penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel nilai sosial terhadap variabel niat membeli makanan organik. Berdasarkan hasil kuesioner, item no 4 pada variabel nilai sosial merupakan item yang memiliki nilai terendah dibandingkan dengan item lainnya. Adapun pernyataan yang terdapat pada item tersebut adalah: "Pemerintah setempat mendukung untuk makanan organik juga mempengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan organik.". Berdasarkan hasil kuesioner, item no 3 pada variabel nilai sosial merupakan item yang memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan item lainnya. Adapun pernyataan yang terdapat pada item tersebut adalah: "Surat kabar dan majalah mempengaruhi keputusan pembelian saya untuk makanan organik." Tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel nilai sosial terhadap variabel niat membeli makanan organik dapat terjadi karena kurangnya informasi dan referensi yang diberikan oleh lingkungan sosial dan pemerintah kepada responden terkait makanan organik, dan adapun alasan responden pernah mengkonsumsi makanan organik adalah karena pernah mendapatkan informasi terkait makanan organik dari surat kabar dan majalah.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Memon et al., (2020). Di dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa indikator subjective norm atau pengaruh dari lingkungan sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian mengenai produk makanan organik yang bersertifikat halal, dan hal ini terjadi karena konsumen yang digunakan sebagai sampel di dalam penelitian tersebut tidak bergantung pada pendapat orang lain dan mandiri dalam pengambilan keputusan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapat pada studi ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara variabel nilai fungsional (X1), variabel nilai emosional (X2), variabel nilai ekonomi (X3) dan variabel nilai sosial (X4) terhadap variabel niat beli (Y) secara simultan sebesar 26,4%. Walaupun secara simultan terdapat hubungan antara variabel nilai fungsional (X1), variabel nilai emosional (X2), variabel nilai ekonomi (X3) dan variabel nilai sosial (X4) terhadap variabel niat beli (Y), secara partial tidak semua variabel memiliki hubungan dengan variabel niat beli. Adapun variabel yang tidak berhubungan secara signifikan dengan variabel nilai beli adalah variabel nilai fungsional (X1) dan variabel nilai sosial (X4). Hal ini terjadi karena para responden tidak rutin mengkonsumsi makanan organik dan dengan demikian para responden tersebut tidak dapat merasakan keandalan atau kelebihan dari makanan organik dalam kehidupannya, dan karena alasan responden pernah mengkonsumsi makanan organik adalah karena pernah mendapatkan informasi terkait makanan organik dari surat kabar dan majalah, dan adapun variabel yang berhubungan secara signifikan terhadap variabel niat beli adalah variabel nilai emosional (X2), variabel nilai ekonomi (X3). Akan tetapi, studi ini masih mempunyai keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya seperti narasumber yang mungkin tidak mengisi pertanyaan dengan baik dan benar, adanya pandemi Covid-19, dan jumlah sampel yang kurang besar. Keterbatasan ini yang memungkinkan hasil dari penelitian ini kurang akurat, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat membahas masalah ini untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Kami juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen akan makanan organik, seperti pengaruh *celebrity endorser* dan pengaruh promosi. Selanjutnya terdapat beberapa implikasi dalam penelitian ini yang penting untuk dilakukan untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen akan makanan organik. Pertama bagi pemerintah, diharapkan agar dapat berperan aktif dalam mengembangkan pengetahuan masyarakat mengenai makanan organik dengan cara memberikan informasi dan promosi yang konsisten terkait makanan organik dan juga diharapkan supaya pemerintah dapat memberikan regulasi mengenai harga jual makanan organik sehingga masyarakat tidak merasa terbebani untuk melakukan pembelian makanan organik. Kedua, bagi pihak penjual makanan organik, diharapkan agar dapat membuat kebijakan dalam



penentuan harga jual dari makanan organik karena harga jual yang tinggi sangat berpengaruh bagi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga kepada pihak konsumen, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat mempertimbangkan untuk mulai mengkonsumsi makanan organik mengingat banyaknya manfaat dari mengkonsumsi makanan organik.

REFERENCES

- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kes ehatan, dan Kepedulian Keamanan Pangan terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 78(1), 140–149.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness valuecreation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organicfood purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Ayub, A. H., Nik Muhammad Naziman, Y. H., & Samat, M. F. (2020). Factors Influencing Young Consumers' Purchase Intention of Organic Food Product. *Advances in Business Research International Journal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24191/abrij.v4i1.10074>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Chiew Shi Wee, Mohd Shoki Bin Md. Ariff, Norhayati Zakuan, M. N. M. T. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Chu, K. M. (2018). Mediating influences of attitude on internal and external factors influencing consumers' intention to purchase organic foods in China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* 12th Edition. In *Business Research Methods*.
- Fandos Roig, J. C., Tena Monferrer, S., Monferrer Tirado, D., & Estrada Guillen, M. (2014). The Role of Social Value Over Individual's Final Behavior. *Inted2014: 8ThInternational Technology, Education and Development Conference, March*, 5314–5326.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis In Statistica Neerlandica*
- Hasyim, & Anindita, R. (2015). Building Purchase Decision towards Private Higher Education through Perceived Value and Institution Image. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7(1980), 1–11.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281–287. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.007>
- Kato, T., & Tsuda, K. (2017). Related Verification of Emotional Value and Company Brand Emitted from Pure Recall. *Procedia Computer Science*, 112, 1298–1307. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.08.093>
- Klippa, B., Sei, P., Zhang, S., Zhou, C., Liu, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Unggul, U. E. S. A. (2020). Penulisan Tugas Akhir Skripsi - Tesis. *Mathematical Problems inEngineering*, 2020(15), 21–24. <https://doi.org/10.1155/2020/5647383>
- Konuk, F. A. (2018). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1002/cb.1697>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(2015), 259–267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Ling, T. P., Dominic, F. L., & Shanmugam, A. (2018). The Purchase Intention of Organic Foods among Working Adults in Penang, Malaysia. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(3), 48–59. <https://doi.org/10.9790/487X-2003064859>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma, III*(1), 62–70.
- Memon, Y. J., Azhar, S. M., Haque, R., & Bhutto, N. A. (2020). Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0006>
- Mustikawati, E., Utama, L., Ruslim, T. S., & Wijaya, H. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Makanan Organik. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 146–161.
- Naidoo, U. (2019). *Gut feelings: How food affects your mood*. <https://www.health.harvard.edu/blog/gut-feelings-how-food-affects-your-mood-2018120715548>
- Nguyen, T. N., Vu, P. A., Phan, T. T. H., & Cao, T. K. (2015). An Exploratory Investigationinto Customer Perceived Value of Food Products in Vietnam. *International Business Research*, 8(12), 1. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n12p1>
- Nuriman Izudin, A., Ruswanti, E., & Unggul Januarko, M. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *Revista CEA*, 6(12), 167–179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- P. Hulu, E. Ruswanti, . (2016). INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, BRAND IMAGE, CONSUMER TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION (STUDY CASE ON POCARI SWEAT ISOTONIC DRINK IN INDONESIA). *Universitas Esa Unggul*, 1–13.
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T. A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 9(4), 357–364. <https://doi.org/10.1007/s13165-018-0240-z>



- Seegebarth, B., Henrik, S., Christiane, B., Nadine, K., Lisa, H., Seegebarth, B., Henrik, S., Christiane, B., Nadine, K., & Lisa, H. (2016). *Article information* :
- Sthapit, A., Laohakosol, W., & Sharma, A. (2018). Impact of Product-Related and Social Factors on Purchase Intention of Smart-Phone Buyers in Nepal. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3238642>
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 165. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Syah, T. Y. R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). *the Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers' Trust and Online Purchase Intention*. 24(01), 3246–3258.
- Teng, C. C., & Lu, C. H. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- 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>
- Wijaya, T. (2014). Nilai Dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 69–81. <https://doi.org/10.9744/jmk.16.1.69-82>
- 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(April), 102377. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102377>