

## **ANALISIS NIAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP SAYURAN ORGANIK DI INDONESIA (Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi)**



**Dwi Putri Sunaryanti<sup>1\*)</sup>, Irzaq Galuh Pranata<sup>1)</sup>, Akbar Maulana Firmansyah<sup>1)</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Agribisnis Politeknik Negeri Jember

\*Corresponding author: [dwi\\_psunaryanti@polije.ac.id](mailto:dwi_psunaryanti@polije.ac.id)

### **To cite this article:**

Sunaryanti, D. P., Pranata, I. G., & Akbar Maulana, A. M. (2025). Analisis Niat Pembelian Konsumen terhadap Sayuran Organik di Indonesia (Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(1), 81–92.  
<https://doi.org/10.37149/jia.v10i1.1780>

**Received:** January 16, 2025; **Accepted:** February 18, 2024; **Published:** March 12, 2025

### **ABSTRACT**

Organic vegetables are highly sought-after products due to their reputation for being free from harmful chemicals and not using pesticides or synthetic fertilizers in their cultivation process. Although organic vegetables are considered healthier and more environmentally friendly, the purchase rate by Indonesian consumers is still relatively low. One of the factors that influences the low level of purchase of a product or service by consumers in Indonesia is purchase intention. This study aimed to examine the purchase intention of Indonesian consumers using the theory of planned behavior and the theory of consumption value. The lack of integration between these two theories in analyzing the purchase intention of organic vegetables in previous studies presents a new opportunity to combine both theories for a more comprehensive understanding of the factors influencing the purchase intention of organic vegetables in Indonesia. Data collection was conducted from June to August 2023 using accidental sampling by distributing questionnaires via Google Form, which yielded 365 respondents, all supermarket visitors in the Jabodetabek area. The collected data were then analyzed using SPSS 26 with multiple linear regression analysis. The study's results indicated that attitudes toward organic vegetables, perceived behavioral control, functional value, and novelty value significantly influence the purchase intention of organic vegetables. Meanwhile, subjective norms, emotional value, social value, and conditional value were found to have no significant impact on the purchase intention of organic vegetables.

**Keywords:** consumer behavior; organic vegetables; purchase intention.

### **PENDAHULUAN**

Peningkatan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan lingkungan telah mengubah pola konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk makanan. Salah satu produk yang semakin diminati adalah sayuran organik. Sayuran organik dianggap lebih baik bagi kesehatan karena bebas bahan kimia berbahaya, serta lebih ramah lingkungan karena proses budidayanya tidak menggunakan pestisida sintesis dan pupuk kimia. Permintaan terhadap produk organik, termasuk sayuran, semakin meningkat di Indonesia, termasuk di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kesehatan pribadi, tetapi juga akibat meningkatnya kesadaran tentang isu-isu lingkungan seperti perubahan iklim, kerusakan ekosistem, dan pencemaran akibat penggunaan bahan kimia dalam pertanian konvensional. Tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-12, yaitu Responsible Consumption and Production, belum terlaksana dengan baik, sehingga muncul keinginan untuk mengubah cara pengelolaan serta pemanfaatan Sumber Daya Alam (SDA) yang selama ini berdampak buruk bagi lingkungan (Rini et al., 2023). Masyarakat perkotaan di Indonesia seperti wilayah Jabodetabek pun kian menyadari bahwa kebiasaan konsumsi mereka dapat berdampak pada kelestarian lingkungan dan kualitas hidup di masa yang akan datang. Karena itu, banyak orang yang memilih untuk beralih membeli sayuran organik guna mendukung pertanian berkelanjutan dan ramah lingkungan. Beberapa



waktu terakhir semakin banyak informasi yang membahas dampak negatif bahan kimia dalam pertanian konvensional terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Sayuran organik yang ditanam tanpa bahan kimia berbahaya menawarkan solusi untuk masalah ini. Maka dari itu, pilihan untuk membeli sayuran organik bukan hanya tentang kesehatan pribadi, tetapi juga tentang kepedulian terhadap lingkungan.

Pertanyaan yang muncul terkait perilaku konsumen Indonesia terhadap produk organik, terutama sayuran organik. Mengapa penjualan sayuran organik di Indonesia masih begitu rendah? Apakah sayuran organik tidak cukup menarik bagi konsumen Indonesia? Apakah pembelian sayuran organik masih dianggap hal yang cukup mahal bagi masyarakat Indonesia? Banyak pertanyaan yang muncul terkait hubungan pembelian produk sayuran organik dengan karakteristik konsumen di Indonesia. Sejalan dengan itu, penelitian-penelitian mengenai konsumen di negara-negara berkembang masih sangatlah minim (Murtiadi & Rahmawati, 2019) termasuk penelitian yang berhubungan dengan analisa perilaku konsumen Indonesia berhubungan dengan produk sayuran organik.

Salah satu faktor yang berhubungan dengan fenomena rendahnya tingkat pembelian suatu produk atau jasa dari konsumen adalah niat melakukan pembelian (*purchase intention*) (Sari, 2020). Niat beli didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan individu untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi internal akan manfaat dan kerugian dari suatu produk atau jasa. Niat pembelian mencerminkan seberapa kuat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan dapat menjadi sebagai indikator untuk memperkirakan perilaku pembelian mereka di masa depan. Teori dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan niat pembelian suatu produk salah satunya adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana. TPB berlandaskan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang memanfaatkan informasi yang dimilikinya dalam mengambil keputusan berperilaku. Konstruk TPB menggunakan tiga variabel untuk mengukur *behavior intention* atau niat berperilaku. Pertama, *attitude toward behaviors* atau sikap pada perilaku. Kedua, *subjective norms* atau norma subjektif dan terakhir adalah *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku yang dirasakan (Maslim & Andayani, 2023).

Meskipun penerapan TPB telah diterapkan secara luas dan sering digunakan dalam penelitian terkait niat membeli produk sayuran organik, TPB juga memiliki keterbatasan dan kekurangan. Pertama, niat beli tidak seharusnya dibatasi hanya pada aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kedua, asumsi bahwa individu berperilaku berdasarkan rencana atau alasan sering kali tidak tepat, karena individu memiliki kebebasan untuk bertindak yang memungkinkan perilaku mereka tidak terikat pada banyak keterbatasan yang diasumsikan oleh TPB. Ketiga, TPB terbatas pada faktor yang mempengaruhi niat, yang mengabaikan pengaruh banyak faktor lain dari aspek-aspek lainnya. Dengan demikian, diperlukan variabel tambahan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen di luar variabel-variabel yang sudah ada dalam TPB (Bangun et al., 2023).

Konsumen cenderung melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan memberikan nilai yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Nilai ini merujuk pada penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan yang mereka terima dari produk atau layanan yang dirasakan. Memberikan nilai kepada konsumen merupakan dasar utama dalam semua kegiatan pemasaran dan dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu teori yang berkaitan dengan nilai bagi konsumen adalah Teori Nilai Konsumsi (*Consumption Value Theory - CVT*). Teori ini menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai nilai yang mendasari perilaku konsumsi mereka, yang terbagi menjadi beberapa kategori, yaitu: nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial atau simbolik, nilai kondisional, dan nilai kebaruan. Setiap jenis nilai ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Nilai fungsional mengacu pada manfaat yang diperoleh konsumen dari atribut atau karakteristik produk, nilai emosional berhubungan dengan kemampuan produk atau jasa untuk menimbulkan perasaan dan afeksi, nilai sosial berkaitan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dalam hubungannya dengan kelompok sosial mereka, nilai kondisional muncul ketika pembelian dilakukan dalam kondisi tertentu, dan nilai kebaruan berhubungan dengan pengetahuan baru, keaslian, serta pembaruan yang dirasakan konsumen. Niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dan mengambil tindakan terkait pembelian yang diukur berdasarkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, termasuk rencana mereka untuk membeli dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu (Listyawati, 2016). Niat beli juga berperan dalam membantu konsumen menentukan tindakan pembelian di masa depan (Sthapit et al., 2018). Istilah niat pembelian sering kali digunakan juga untuk menyebut minat beli (Nuriman Izudin et al., 2020). Berdasarkan pendapat (Listyawati, 2016), minat beli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan atau tindakan pembelian (Nuriman Izudin et al., 2020).

Menurut penjelasan dan pemaparan sebelumnya maka peneliti fokus pada niat pembelian konsumen Indonesia pada sayuran organik. Walaupun, penelitian mengenai niat pembelian sayuran organik sudah banyak dilakukan, akan tetapi penelitian niat beli sayuran organik di Indonesia masih sangat jarang. Peneliti juga melihat adanya kekurangan dari menggunakan teori perilaku terencana dan teori nilai konsumsi secara terpisah di dalam menganalisa faktor yang mempengaruhi niat beli sayuran organik di dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Sehingga, peneliti melihat celah sebagai novelty yang memungkinkan penggunaan teori perilaku terencana dan teori nilai konsumsi untuk digunakan secara bersamaan untuk memperoleh hasil yang lebih menyeluruh dan mendapatkan hasil perilaku konsumen Indonesia yang lebih terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli terhadap produk sayuran organik. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh variabel perilaku terencana dan nilai konsumsi terhadap niat beli sayuran organik.

## MATERI DAN METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang menyajikan hasil penelitian dalam bentuk angka-angka untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena yang ditemukan (Williams & Babbie, 1976). Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dengan demikian dapat terlihat hubungan sebab-akibat antara variabel yang ada (Hermawan, 2019).

Populasi pada penelitian ini merupakan pengunjung dari 5 pasar induk yang tersebar di Jabodetabek, yaitu: Pasar Tanah Tinggi; Pasar Senen; Pasar Induk Kemiri Muka; Pasar Induk Warung Jambu; serta Pasar Induk Cibitung. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 365 orang, yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling jenis *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peserta dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian pada saat itu (Hermawan, 2019). Pendekatan ini sangat menguntungkan dalam konteks di mana peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif dan faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi praktik agribisnis (R. Rosairo, 2024). Namun, penggunaan sampel non-probabilitas, termasuk *accidental sampling*, menimbulkan kekhawatiran terkait potensi bias seleksi. Seperti yang dicatat oleh (Salvatore, 2023), meskipun sampel non-probabilitas dapat menguntungkan karena kenyamanan dan efektivitas biaya, sampel ini rentan terhadap bias yang dapat memengaruhi validitas temuan. Hal ini sangat penting dalam studi agribisnis di mana keragaman praktik pertanian dan pengalaman para *stakeholder* dapat menyebabkan hasil yang tidak sesuai jika tidak dikelola dengan hati-hati.

Pengumpulan data dilakukan selama 3 bulan dari Bulan Juni hingga Bulan Agustus 2023. Dalam pengumpulannya, kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden dengan pengisian secara *online* menggunakan *Google Form*. Uji instrumen penelitian dibutuhkan agar data dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan. Uji validitas menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), kriteria satu variabel dikatakan valid bisa dilihat dari nilai KMO yang harus lebih besar dari 0,500 dan nilai signifikan uji *Bartlett's Test of Sphericity* lebih kecil dari 0,05, uji Bartlett tes dibutuhkan menguji interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor (Santoso, 2012)). Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah indikator suatu variabel reliabel, yaitu apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Regresi linier berganda dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Analisis regresi linear berganda adalah model regresi yang menggunakan lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen, dengan tujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh dari variabel terikat terhadap variabel bebas (Ghozali, 2018). Adapun niat pembelian sayur organik menurut beberapa penelitian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Delviola et al., 2018; Nofri & Hafifah, 2018; Religia, 2023); nilai fungsional; nilai emosional(); nilai sosial (Ramayani et al., 2022; Sabrina & Mulyana, 2022). Adapun rumus persamaan regresi pada penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e \quad (1)$$

Dimana:  $\alpha$  adalah Bilangan Konstanta,  $e$  adalah Standard error,  $Y$  adalah variabel dependen yaitu niat pembelian, sedangkan  $X$  adalah variabel independen yaitu :  $X_1$  adalah sikap,  $X_2$  adalah norma subjektif,  $X_3$  adalah kontrol perilaku,  $X_4$  adalah nilai fungsional,  $X_5$  adalah nilai emosional,  $X_6$  adalah nilai sosial,  $X_7$  adalah nilai kondisional,  $X_8$  adalah nilai kebaruan, sedangkan  $\beta$  adalah koefisien regresi.

Uji  $t$  digunakan untuk melihat signifikansi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individu dengan melihat nilai signifikan  $< 0.05$  dan nilai beta yang dihasilkan. Uji  $f$  digunakan

untuk melihat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai signifikansi pada table anova dimana apabila nilai lebih dari 0,05 berarti terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel dan Pengukuran data pada setiap variabel penelitian ini menggunakan skala likert dengan memberikan 5 alternatif jawaban yang memiliki bobot pada masing-masing pilihan jawaban. Pengukuran variabel dalam setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

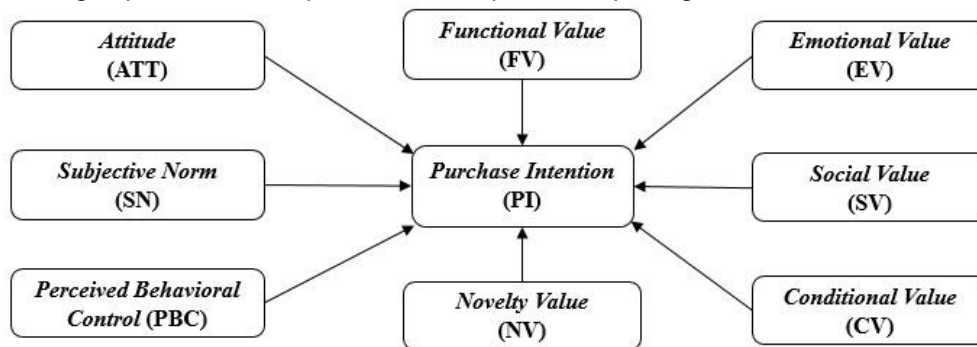
Tabel 1. Pengukuran variabel penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran
Niat Pembelian (Y)	Saya bersedia membeli sayuran organik	1. Sangat tidak setuju
	Saya mencoba membeli sayuran organik	2. Tidak setuju
	Saya memiliki rencana membeli sayuran organik	3. Netral
	Saya berusaha membeli sayuran organik	4. Setuju
Sikap (X <sub>1</sub> )	Bagi saya, membeli sayuran organik itu menguntungkan	1. Sangat tidak setuju
	Bagi saya, membeli sayuran organik itu menyenangkan	2. Tidak setuju
	Bagi saya, membeli sayuran organik itu bijaksana	3. Netral
	Bagi saya, membeli sayuran organik itu bermakna	4. Setuju
	Bagi saya, membeli sayuran organik itu positif	5. Sangat setuju
Norma Subjektif (X <sub>2</sub> )	Mayoritas orang yang saya sayangi percaya bahwa saya harus membeli sayuran organik.	1. Sangat tidak setuju
	Sebagian besar orang yang dekat dengan saya lebih suka saya membeli sayuran organik.	2. Tidak setuju
	Orang-orang yang berpendapat dan saya hargai lebih suka saya membeli sayuran organik.	3. Netral
	Sebagian besar orang yang cukup penting bagi saya akan setuju jika saya membeli sayuran organik.	4. Setuju
Kontrol Perilaku (X <sub>3</sub> )	Saya yakin saya akan mampu membeli sayur organik.	1. Sangat tidak setuju
	Saya memiliki keahlian dan waktu untuk membeli sayur organik.	2. Tidak setuju
	Saya yakin bahwa jika saya memilih, saya akan mampu membeli sayur organik.	3. Netral
	Pasti akan ada beberapa kemungkinan bagi saya untuk memiliki sayur organik.	4. Setuju
	Keputusan untuk membeli sayur organik atau tidak, sepenuhnya tergantung pada saya.	5. Sangat setuju
Nilai Fungsional (X <sub>4</sub> )	Saya yakin saya akan mampu membeli sayur organik.	1. Sangat tidak setuju
	Sayur organik menawarkan nilai untuk uang.	2. Tidak setuju
	Sayur organik memiliki harga yang terjangkau.	3. Netral
	Sayur organik memiliki dampak kesehatan lebih baik.	4. Setuju
	Sayur organik dibuat dengan baik.	5. Sangat setuju
	Sayur organik memiliki standar kualitas yang dapat diterima.	
	Sayur organik bebas dari pestisida.	
Sayur organik lebih sehat.		
Nilai Sosial (X <sub>5</sub> )	Sayur organik menurunkan biaya kesehatan saya.	1. Sangat tidak setuju
	Membeli sayur organik mempengaruhi citra saya dengan cara yang baik	2. Tidak setuju
	Dengan membeli sayur organik, saya dapat mempengaruhi orang-orang di sekitar saya	3. Netral
Nilai Emosional (X <sub>6</sub> )	Dengan membeli sayur organik, saya dapat menjadi panutan bagi keluarga dan teman saya.	4. Setuju
	Bagi saya, sayur organik adalah makanan yang akan saya nikmati.	5. Sangat setuju
	Bagi saya, sayur organik akan membuat saya ingin mengkonsumsinya	
	Bagi saya, sayur organik adalah makanan yang membuat saya merasa lebih sehat	1. Sangat tidak setuju
		2. Tidak setuju
		3. Netral
		4. Setuju
		5. Sangat setuju

Tabel 1. Pengukuran variabel penelitian

Variabel	Indikator	Pengukuran
Nilai Kondisional (X <sub>7</sub> )	Bagi saya, pengalaman mengkonsumsi sayur organik akan memberi saya kesenangan	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Saya akan membeli sayur organik dalam kondisi lingkungan yang memburuk.	
	Saya akan membeli sayur organik ketika ada subsidi dari pemerintah untuk sayur organik.	
	Saya akan membeli sayur organik ketika ada potongan harga untuk sayur organik.	
	Saya akan membeli sayur organik ketika ada kegiatan promosi untuk sayur organik.	
Nilai Kebaruan (X <sub>8</sub> )	Saya akan membeli sayur organik ketika sayur organik tersedia.	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
	Sebelum membeli sayur organik, saya akan mendapatkan informasi penting tentang berbagai merek produk	
	Saya akan mendapatkan banyak informasi tentang berbagai merek sebelum membeli sayur organik.	
	Saya bersedia mencari informasi baru tentang sayur organik.	
	Saya suka mencari pengetahuan baru dan berbeda tentang sayur organik.	
	Saya tahu bahwa sayur organik dapat mengurangi tingkat polusi.	
	Saya tahu bahwa sayur organik dapat mengurangi kerusakan lingkungan.	

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka pikir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan berbagai profil demografis yang terperinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Wanita	221	60.5
Usia	31-35 tahun	92	25.2
Status Perkawinan	Menikah	280	76.7
Pendidikan Terakhir	Sarjana/S-1	211	57.8
Tempat Tinggal	Jakarta	120	32.9
Ukuran Keluarga	2-3 orang	139	38.1
Pekerjaan	Karyawan penuh waktu	221	60.5
Pendapatan Bulanan	Rp. 10.000.000 - Rp. 15.000.000	147	40.3
Kepemilikan SIM-A	Memiliki SIM-A	291	79.7

Mayoritas responden berjenis kelamin wanita, dengan jumlah 221 orang (60,5%). Sebagian besar berusia antara 31 hingga 35 tahun, sebanyak 92 orang (25,2%). Dari segi status perkawinan, mayoritas responden sudah menikah, yaitu 280 orang (76,7%). Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah Sarjana/S-1, dengan jumlah 211 orang (57,8%). Berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar responden berdomisili di Jakarta, sebanyak 120 orang (32,9%). Ukuran keluarga responden mayoritas terdiri dari 2 hingga 3 orang, sebanyak 139 orang (38,1%). Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan penuh waktu, sebanyak 221 orang (60,5%). Pendapatan bulanan responden sebagian besar berada di kisaran Rp. 10.000.000 hingga Rp. 15.000.000, yang mencakup 147 orang (40,3%). Selain itu, sebagian besar responden juga memiliki SIM-A, sebanyak 291 orang (79,7%). Profil ini memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang karakteristik demografis dan sosial-ekonomi responden dalam penelitian ini.

## **Pengaruh Variabel Perilaku Terencana dan Nilai Konsumsi terhadap Niat Beli Sayuran Organik**

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel yang diterapkan dalam model penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengukur nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan uji Bartlett's untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi standar validitas yang tertera dalam Tabel 3. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai KMO yang cukup baik dan signifikan pada uji Bartlett's Test. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi konsistensi internal setiap variabel. Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Berdasarkan (Ferdinand, 2014), bahwa ukuran sampel yang layak digunakan di antara 5 hingga 10 kali indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 45 indikator penelitian, sehingga membutuhkan sampel berjumlah minimal 225 hingga 450 responden yang dibutuhkan.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	KMO	$\rho$ (Barlett's test)	Status	Cronbach $\alpha$	Status
PI	0,828	0,000	Valid	0,866	Reliabel
ATT	0,742	0,000	Valid	0,738	Reliabel
SN	0,792	0,000	Valid	0,823	Reliabel
PBC	0,772	0,000	Valid	0,664	Reliabel
FV	0,768	0,000	Valid	0,722	Reliabel
EV	0,718	0,000	Valid	0,680	Reliabel
SV	0,684	0,000	Valid	0,733	Reliabel
CV	0,854	0,000	Valid	0,852	Reliabel
NV	0,838	0,000	Valid	0,762	Reliabel

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai KMO di atas 0,500, dan nilai signifikansi Bartlett's test semuanya di bawah 0,05, sehingga semua indikator dari variabel penelitian dianggap valid sebagai alat ukur. Sedangkan, nilai cronbach  $\alpha$  yang digunakan sebagai uji reliabilitas, pada Tabel 3 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach  $\alpha$  diatas 0,600, sehingga semua variabel penelitian dianggap reliabel atau handal.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik mencakup uji Glejser, uji multikolinieritas, dan uji normalitas, yang hasilnya ditampilkan pada Tabel 4. Uji Glejser dilakukan untuk menguji apakah terdapat masalah heteroskedastisitas yang dapat mempengaruhi keakuratan model. Uji Multikolinieritas dilakukan guna memastikan bahwa tidak ada hubungan yang tinggi di antara variabel independen yang dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi. Sementara itu, uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual model terdistribusi normal sehingga mendukung validitas analisis. Ketiga uji tersebut dilaksanakan untuk memastikan bahwa model yang digunakan layak, yang diperlukan agar hasil analisis dapat dianggap valid dan dapat diinterpretasikan dengan tepat.

Nilai VIF pada Tabel 4 menunjukkan bahwa untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1, yang artinya tidak ditemukan gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Pada hasil uji heterokedastisitas yang menggunakan uji Glejser, menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas lebih besar dari 0,05. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini bebas dari heterokedastisitas. Pada uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansinya bernilai 0,622 yang lebih besar dari 0,05. Hal

ini menunjukkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas (signifikansi > 0,05).

Tabel 4. Hasil pengujian asumsi klasik

Variabel	Hasil <i>Glejser Test</i>		Hasil Uji Multikolinieritas	
	T	Sig.	Tolerance	VIF
PI	6.983	0.000	0.588	1.515
ATT	2.124	0.588	0.780	2.321
SN	4.391	0.782	0.665	1.825
PBC	-1.203	0.175	0.492	3.416
FV	3.661	0.290	0.636	2.004
EV	-0.061	0.277	0.815	2.805
SV	5.211	0.488	0.584	1.722
CV	0.571	0.562	0.880	1.621
NV	2.724	0.356	0.588	1.515

*Kolmogorov-Smirnov Test:*

Test Statistic : 0,081

Asymp. Sig (2-tailed) : 0,622

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang menguji hubungan antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen disajikan dalam Tabel 5. Hasil analisis ini meliputi koefisien regresi tidak terstandarisasi (B), koefisien regresi terstandarisasi (Beta), nilai T, serta signifikansi (sig.) untuk masing-masing variabel. Selain itu, nilai R<sup>2</sup> dan F juga disajikan untuk mengukur kekuatan model secara keseluruhan. Hasil ini memberikan informasi mengenai setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model yang diuji. Hasil analisis pada Tabel 3 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	18.357	2.496		7.354	0.000
ATT	0.254	0.042	0.307	6.007	0.000
SN	0.028	0.053	0.028	0.531	0.596
PBC	0.090	0.039	0.090	2.327	0.021
FV	0.267	0.059	0.224	4.504	0.000
EV	-0.082	0.057	-0.076	-1.448	0.149
SV	-0.122	0.074	-0.086	-1.638	0.102
CV	0.021	0.035	0.032	0.609	0.543
NV	0.168	0.057	0.140	2.938	0.004
R <sup>2</sup>	0.592				
F	86.176				0.000 <sup>b</sup>

$$Y = 18,357 + 0,254 X_1 + 0,028 X_2 + 0,090 X_3 + 0,267 X_4 - 0,082 X_5 - 0,122 X_6 + 0,021 X_7 + 0,168 X_8 + e \quad (2)$$

Hasil analisa regresi linier berganda di Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat empat variabel yang memiliki pengaruh signifikan (signifikansi < 0,05), variabel itu antara lain: sikap terhadap sayur organik (t hitung: 6,007 and Sig: 0,000), kontrol perilaku/PBC (t hitung: 2,327 and Sig: 0,021), nilai fungsional (t hitung: 4,504 and Sig: 0,000), dan nilai kebaruan (t hitung: 2,938 and Sig: 0,004). Sedangkan, empat variabel lainnya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sayur organik, variabel itu antara lain: norma subjektif/SN (t hitung: 0,531 and Sig: 0,596), nilai emosional/EV (t hitung: -1,448 and Sig: 0,149), nilai sosial/SV (t hitung: -1,638 and Sig: 0,102) dan nilai kondisional/CV (t hitung: 0,609 and Sig: 0,543).

Berdasarkan hasil Anova dalam Tabel 5, nilai F menunjukkan koefisien sebesar 86,176 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel yang sebesar 1,96 dan nilai signifikansi yang dibawah dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara simultan. Berdasarkan hasil uji determinasi dalam

Tabel 5, nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,592 atau 59,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa 59,2% pengaruh niat pembelian sayur organik yang dipengaruhi oleh norma, sikap, kontrol perilaku, nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, nilai kondisional dan nilai kebaruan. Sedangkan 40,8% pengaruh selainnya dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel penelitian.

Nilai konstanta dari variabel niat pembelian sayuran organik dalam Tabel 5 di dalam hasil analisis regresi linier berganda bernilai 18,357. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki niat pembelian sayuran organik yang positif. Niat pembelian sayur organik di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup kesadaran kesehatan, persepsi harga, dan kualitas produk. Penelitian oleh (R. Susanti et al., 2018) menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat berkontribusi pada niat pembelian sayur organik, meskipun tindakan pembelian itu sendiri masih rendah. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Delviola et al., 2018) yang menyebutkan bahwa meskipun ada minat tinggi terhadap sayur organik, konsumen sering kali terhambat oleh kurangnya akses dan informasi mengenai produk tersebut.

Pengaruh dari nilai fungsional (FV) yang menggunakan indikator harga serta kualitas sayuran organik, memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel bebas selainnya, temuan ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Yulia & Untoro, (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ermiami et al., (2021) menemukan bahwa persepsi harga yang tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, terutama di pasar tradisional, di mana harga sayur organik sering kali lebih tinggi dibandingkan dengan harga sayur konvensional. Penelitian lain oleh Widyastuti (2018) menekankan bahwa kualitas dan harga adalah dua variabel terpenting dalam keputusan pembelian sayuran organik, di mana harga yang relatif mahal menjadi salah satu hambatan bagi konsumen.

Pada aspek pandangan konsumen terhadap sayuran organik yang terjelaskan pada variabel sikap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sayuran organik, temuan ini sejalan dengan (Delviola et al., 2018). Aspek promosi dan edukasi terhadap keunggulan sayuran organik dibandingkan sayuran non organik melalui promosi memiliki peranan vital agar bisa meningkatkan pandangan positif masyarakat Indonesia terhadap sayuran organik. Selain itu, motivasi pembelian oleh konsumen juga dapat berasal dari kebiasaan konsumsi keluarga dan keinginan untuk mendapatkan manfaat kesehatan juga menjadi faktor pendorong. Konsumen yang terbiasa mengonsumsi makanan sehat cenderung lebih memilih sayur organik (Anggraini et al., 2023).

Pada aspek pengaruh sosial (SV) yang dibawa oleh variabel norma subjektif dari TPB dan nilai sosial dari CVT menunjukkan konsistensi pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian sayur organik di Indonesia. Menurut Kalifa et al., (2020), sikap positif terhadap produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan nilai emosional, juga berkontribusi pada niat pembelian. Pandangan lain menunjukkan bahwa nilai sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, di mana konsumen cenderung lebih memilih produk yang dianggap diterima secara sosial oleh kelompok mereka (Anggreiawan, 2022; Lionna, 2024). Dalam konteks sayur organik, konsumen yang merasa bahwa pembelian mereka akan diterima dan didukung oleh lingkungan sosial mereka, seperti keluarga dan teman, lebih mungkin untuk memiliki niat beli yang kuat (Muliarsi et al., 2021; Sabakti et al., 2022).

Pada variabel kontrol perilaku (PBC) dalam pembelian sayur organik, ditemukan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian sayur organik. Indikator-indikator dari kontrol perilaku yang dirasakan yang telah ditemukan mempengaruhi niat untuk membeli sayuran organik termasuk ketersediaan sayuran organik, kemudahan untuk membelinya, dan kemampuan individu untuk membelinya (Nugroho et al., 2022; Rejeki et al., 2021; R. I. Susanti et al., 2018). Ketika konsumen merasa bahwa sayuran organik tersedia, mudah dibeli, dan sesuai dengan kemampuan mereka, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membelinya. Selain itu, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti adanya sertifikasi atau pelabelan pada produk organik (Aitken et al., 2020; Liu, 2021). Sertifikasi dan pelabelan dapat meningkatkan kontrol yang dirasakan konsumen atas pembelian sayuran organik dengan memberikan lebih banyak informasi dan jaminan tentang keaslian produk.

Pada variabel nilai emosional, ditemukan bahwa nilai emosional tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sayur organik. Nilai emosional yang terkait dengan pembelian sayuran organik memainkan peran penting dalam perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali menganggap sayuran organik lebih sehat dan lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan pilihan konvensional, yang meningkatkan keterikatan emosional dan kepuasan mereka terhadap produk tersebut (Dewi et al., 2022; Hee & Lin, 2021; Srineng & Thapa, 2018). Hubungan emosional ini sangat penting, karena tidak hanya memengaruhi niat pembelian awal tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan pembelian berulang (Adawiyah, 2023; Indriyanti, 2024). Selain itu, kesediaan untuk membayar lebih mahal untuk sayuran organik sering kali dikaitkan dengan manfaat emosional dan kesehatan yang dirasakan

terkait dengan produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mau dan bersedia membayar lebih mahal untuk sayuran organik karena kualitas yang dirasakan dan kepuasan emosional yang mereka dapatkan dari membuat pilihan yang lebih sehat (Fausiah et al., 2021; Oa et al., 2018). Kesiediaan ini lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, yang membentuk kesadaran kesehatan konsumen dan kesadaran akan manfaat produk organik (Lutfiadi et al., 2023; Yuanita, 2023).

Pada variabel nilai kondisional, ditemukan bahwa nilai kondisional tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sayur organik. Penelitian oleh (Widyastuti, 2018) menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup sehat sering diasosiasikan dengan konsumsi sayur organik, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di kalangan konsumen di Jakarta Utara. Hal ini sejalan dengan temuan dari Susanti et al., (2018). yang mencatat bahwa meskipun ada minat terhadap sayur organik, niat pembelian tidak selalu terwujud, menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan tersebut

Pada variabel nilai kebaruan, ditemukan bahwa nilai kebaruan menyumbang pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sayur organik. Nilai kebaruan dari pembelian sayuran organik semakin diakui sebagai faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai ini terutama berasal dari kombinasi kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan pengaruh sosial, yang secara kolektif membentuk sikap dan niat konsumen terhadap produk organik (Yadav et al., 2019). Kesadaran akan kesehatan merupakan motivator utama bagi konsumen ketika mempertimbangkan pembelian sayuran organik. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen menganggap sayuran organik sebagai alternatif yang lebih sehat daripada pilihan konvensional, terutama karena tidak adanya pupuk kimia dan bahan tambahan dalam produksinya (Yadav et al., 2019). Persepsi ini didukung oleh temuan yang menyoroti manfaat nutrisi yang terkait dengan produk organik, yang sering diasosiasikan oleh konsumen dengan hasil kesehatan yang lebih baik (Rădulescu et al., 2021). Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan secara signifikan memengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar premium untuk produk organik, memperkuat gagasan bahwa manfaat kesehatan adalah pendorong utama pembelian sayuran organik (Konuk, 2018).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, dan tidak semua faktor yang dianggap relevan oleh konsumen akan berkontribusi pada keputusan akhir mereka untuk membeli produk. Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk menggali lebih jauh tentang faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh, misalnya seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman belanja yang lebih luas. Dalam pembahasan uji determinasi telah disampaikan bahwa terdapat 40,8% pengaruh dari variabel di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruhnya terhadap niat pembelian sayur organik masyarakat Indonesia. Hal ini menjadi arah bagi penelitian selanjutnya untuk bisa membuka pengaruh niat pembelian sayuran organik melalui variabel selainnya, seperti: *perceived risk* atau resiko yang dirasakan oleh konsumen Indonesia jika melakukan pembelian sayur organik, seperti resiko harga, resiko ketersediaan dan resiko penipuan label.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap integrasi antara teori perilaku terencana dan teori nilai konsumsi, diketahui bahwa sikap (ATT), kontrol perilaku terhadap niat beli (PBC), nilai fungsional (FV), dan nilai kebaruan (NV) memiliki pengaruh terhadap niat pembelian sayuran organik. Di sisi lain, norma subjektif (SN), nilai emosional (EV), nilai sosial (SV), dan nilai kondisional (CV) tidak berpengaruh pada niat pembelian sayuran organik. Meskipun ada minat terhadap sayuran organik, kendala seperti harga yang lebih mahal dan kurangnya informasi mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya promosi dan edukasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang manfaat sayuran organik serta kebutuhan untuk memperbaiki akses dan informasi mengenai produk tersebut. Penelitian lebih lanjut misalnya terhadap kualitas produk, harga, atau pengalaman belanja dibutuhkan untuk mengeksplorasi beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli sayur organik.

## REFERENSI

Adawiyah, R. (2023). Attitudes, Decision Making and Purchasing Patterns of Online Vegetable Consumers. *Journal of Consumer Sciences*. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.296-317>

- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Anggraini, F., Abadi, S., & Suhaeni. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1–13.
- Anggreiawan, F. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Pada Makanan Organik. *Ekonomi Keuangan Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2052>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2074>
- Chai Wen, T., & Mohd Noor, N. A. (2015). What affects Malaysian consumers' intention to purchase hybrid cars? *Asian Social Science*, 11(26), 52–63. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p52>
- Delviola, S., Anindita, R., & Mutisari, R. (2018). Niat Individu Mengonsumsi Sayur Organik Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Habitat*. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.1.3>
- Dewi, H. E., Aprilia, A., Hardana, A. E., & Pariasa, I. (2022). Examining Consumer Preferences and Willingness to Pay for Organic Vegetable Attributes: Using a Discrete Choice Experiment. *Habitat*. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.2.12>
- Ermianti, C., Amanah, D., Utami, S., & Harahap, D. A. (2021). Minat Beli Konsumen Terhadap Sayuran Organik Pada Pasar Tradisional Ditinjau Dari Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen (Studi Pada Pasar Sambas Medan). *Tirtayasa Ekonomika*. <https://doi.org/10.35448/jte.v16i2.10324>
- Fausiah, E., Sarma, M., & Najib, M. (2021). Customer Preference and Satisfaction Level Toward Organic Vegetable Attribute (Case Study on Top Buah Segar Cibubur). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.1.53>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hee, O. C., & Lin, T. K. (2021). Consumer Perceived Value of Organic Vegetables: Does Ethnic Group Matter? *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*. <https://doi.org/10.47836/pjssh.29.1.21>
- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan ( Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method ). Jakarta: Hidayatul Quran, 2019. In *Hidayatul Quran* (Cetakan Pe). Hidayatul Quran Kuningan.
- Indriyanti, I. Y. (2024). Analysis of Consumer Repurchase Intent on Organic Vegetable Products in the Modern Market. *International Journal of Social Service and Research*. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i01.674>
- Kalifa, A. M., Wahyudi, A. M., Istijanto, I., & Amelia, N. (2020). Pengaruh Nilai Konsumen Dan Pengalaman Masa Lalu Terhadap Niat Pembelian Konsumen Untuk Membeli Produk Perawatan Tubuh Organik. *Kajian Branding Indonesia*. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.337-378>
- Konuk, F. A. (2018). Antecedents of Pregnant Women's Purchase Intentions and Willingness to Pay a Premium for Organic Food. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2017-0631>
- Lionna, F. (2024). Pengaruh Berbagai Nilai Makanan Organik Terhadap Kepercayaan Dan Sikap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *Equilibrium Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1862>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Liu, M. (2021). The Effects of Organic Certification on Shoppers' Purchase Intention Formation in Taiwan: A Multi-Group Analysis of Structural Invariance. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14010055>
- Lutfiadi, R., Kamilah, A., & Danapriatna, N. (2023). Willingness to Pay the Organic Vegetable: The Impact of Covid-19 Pandemic in Indonesian Experience. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v4i3.598>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>

- Muliasari, R. M., Aulia, A. N., Setiawan, A., & Ibanah, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Pembelian Produk Pangan Organik : Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i1.11>
- Murtiadi, A., & Rahmawati, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online: tinjauan literatur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 111–120.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds Manajemen Ide Dan Inspirasi*. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nugroho, I. I., Fahma, F., & Damayanti, R. (2022). The Effect of SNI 6729 : 2016 on Organic Vegetables Purchase Intention and Purchase Behavior (Case Study : PT Rumah Roti Indonesia). *Jurnal Teknik Industri*. <https://doi.org/10.9744/jti.24.2.95-104>
- 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>
- Oa, Y., Aremu, F. J., Kassali, R., & Adebayo, A. A. (2018). Consumer's Preference and Willingness to Pay for Organic Foods in Osogbo Southwest, Nigeria. *Current Investigations in Agriculture and Current Research*. <https://doi.org/10.32474/ciacr.2018.02.000141>
- R. Rosairo, H. S. (2024). Successful Qualitative Research in Agribusiness Management: Scope, Concepts and Steps. *Journal of Agricultural Sciences – Sri Lanka*. <https://doi.org/10.4038/jas.v19i1.10713>
- Rădulescu, V., Cetină, I., Cruceru, A. F., & Goldbach, D. (2021). Consumers' Attitude and Intention Towards Organic Fruits and Vegetables: Empirical Study on Romanian Consumers. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su13169440>
- Ramayani, I., Hanifawati, T., & Sutandi, A. (2022). Pengaruh Social Distancing Selama Covid-19 Terhadap Perilaku Pembelian Sayuran Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.29>
- Rejeki, S., Andriatmoko, N. D., & Toiba, H. (2021). Factors Affecting the Intention to Purchase Organic Vegetables With Theory Planned Behaviour Approach. *Agricultural Social Economic Journal*. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2021.021.2.3>
- Religia, Y. (2023). Sikap Konsumen Adalah Kunci: Bagaimana Niat Pembelian Online Di E-Commerce Terbentuk? *Jurnal Soshum Insentif*. <https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.947>
- Rini, N. K., Deliana, Y., Trimono, L., & Wibowo, A. (2023). Identifikasi Pelaku Bisnis , Bisnis Model , Dan Platform Sayuran Organik. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Agribisnis VII*, 7(1), 20–27.
- Sabakti, K., Anindita, R., & Isaskar, R. (2022). Consumer Perceptions of Buying Behavior of Organic Vegetables With Planned Behavior Theory Approach. *Habitat*. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2022.033.3.30>
- Sabrina, S., & Mulyana, E. W. (2022). Analisis Perilaku Pembelian Keberlanjutan Terhadap Produk Kecantikan Keberlanjutan Di Kota Batam. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*. <https://doi.org/10.20527/jwm.v10i3.222>
- Salvatore, C. (2023). Bayesian Integration of Probability and Nonprobability Samples for Logistic Regression. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. <https://doi.org/10.1093/jssam/smad041>
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Srinieng, S., & Thapa, G. B. (2018). Consumers' Perception of Environmental and Health Benefits and Consumption of Organic Vegetables in Bangkok. *Agricultural and Food Economics*. <https://doi.org/10.1186/s40100-018-0100-x>
- 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*, 4(1), 115–138. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3238642>
- Susanti, R. I., Muhaimin, A. W., & Toiba, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Sayur Organik (Kasus Ibu Rumah Tangga Di Kota Malang). *Habitat*. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.3.15>
- Susanti, R., Muhaimin, A., & Toiba, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Sayur Organik (Kasus Ibu Rumah Tangga di Kota Malang). *Habitat*, 29(3), 122–128. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.3.15>

- Wang, H.-Y., Liao, C., & Yang, L.-H. (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 11–22. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p11>
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas Dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra*. <https://doi.org/10.25139/ekt.v2i1.675>
- Yadav, R., Singh, P., Srivastava, A., & Ahmad, A. (2019). Motivators and Barriers to Sustainable Food Consumption: Qualitative Inquiry About Organic Food Consumers in a Developing Nation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1650>
- Yanita, M. (2023). Implementing the Quality Function to Improve the Organic Vegetable Quality. *Agriecobis Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v6i02.29280>
- Yulia, Y. A., & Untoro, W. (2016). Efek Nilai Konsumsi Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Green Product. *Jurnal Economia*, 12(1), 83. <https://doi.org/10.21831/economia.v12i1.9828>