

# Analisa Persepsi Perilaku Generasi Z Indonesia terhadap Konsumsi Produk Makanan Organik

Sita Ayunda Julianty<sup>1</sup>, Lusianus Kusdibyo<sup>2</sup>, Fatya Alty Amalia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

Email: sita.ayunda.mpem417@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

Email: lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung 40012

Email: fatya.alty@polban.ac.id

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi perilaku konsumen Indonesia, khususnya generasi Z dalam konteks konsumsi produk makanan organik baik segar, setengah olahan dan olahan. Penelitian ini menerapkan model Teori Perilaku yang Direncanakan dengan menggunakan sikap, kontrol perilaku, norma subyektif dan intensi konsumsi makanan organik. Data dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner kepada 250 konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi makanan organik di Indonesia. Analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS Statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan jika konsumen generasi Z di Indonesia memiliki persepsi yang positif terhadap konsumsi produk makanan organik. Secara umum, produk makanan organik dinilai oleh konsumen generasi Z lebih baik dibandingkan produk konvensional. Selain lebih aman bagi kesehatan dan memberikan nutrisi lebih bagi tubuh, konsumsi makanan organik baik segar, setengah olahan dan olahan juga memberikan dampak bagi lingkungan dalam penggunaan bahan kimia. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman mendasar dalam konteks produk makanan organik bagi pemasar agar mengembangkan strategi bisnis yang informasional secara efektif dan handal.

## Kata Kunci

*Produk makanan organik, sikap, kontrol perilaku, norma subyektif, intensi konsumsi makanan organik.*

## 1. LATAR BELAKANG

Perubahan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk makanan organik semakin menjadi tren global. Kesadaran konsumen saat ini terhadap label organik pada sektor makanan terus mengalami permintaan pasar yang tinggi. Hal ini dapat terlihat dari data penjualan global makanan organik mencapai \$ 50,1 miliar, naik 4,6% dengan tingkat pertumbuhan 2% setiap tahun [1] Hasil survey tahun 2020 tersebut dilakukan dengan mengamati penjualan organik pada tahun 2019 sebelum pandemi Covid-19, dan hasilnya menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari label organik, khususnya pada sektor makanan. Salah satu pengaruhnya dikarenakan persepsi konsumen pada makanan yang bersih dan sehat menjadi tujuan utama [2].

Berdasarkan [3] Mondor Intelligence menyatakan pertumbuhan global terhadap makanan organik diprediksikan meningkat 16,44% *compound annual growth rate* (CAGR) dari 2020 sampai 2025. Saat ini, masalah kesehatan menjadi salah satu penyebab peningkatan kesadaran konsumen di dunia dalam upaya menjaga kesehatan dan mengurangi dampak lingkungan [4]. Makanan organik adalah produk yang memiliki kualitas dan kesehatan yang baik bagi tubuh karena proses tanpa penggunaan bahan kimia atau pestisida dan bebas GMO (Genetically Modified Organism) dibandingkan makanan konvensional [5].

Perkembangan usaha makanan organik semakin kreatif, hal ini bisa dikatakan penyebab pertimbangan konsumen untuk mulai mencoba dan membiasakan diri dengan makanan organik. Pasar makanan organik merupakan salah satu sektor yang tumbuh paling pesat di seluruh dunia [6]. Popularitas makanan organik memperlihatkan bahwa tingkat makanan di Indonesia semakin berpotensi selama lima tahun terakhir, yang menunjukkan signifikan data tertinggi mulai dari awal tahun 2020. Berbagai kategori makanan organik di kalangan konsumen Indonesia yaitu, sayuran dan buah 93,34%, susu dan produk susu 49,33%, telur dan unggas 47,67%, sereal dan biji-bijian 41,32%, daging 38,27%, bumbu-bumbu 33,8%, makanan ringan 29,19%, makanan bayi 24,24%, minuman non-alkohol 16,02%, dan lain-lain 2,34% [7].

Popularitas makanan organik ini juga, didukung oleh keberadaan pola perilaku konsumen generasi Z yang mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan yang dipengaruhi faktor lingkungan maupun faktor sosial [8]. Perbedaan usia sehubungan dengan motif pembelian, konsumen [9]. Generasi Z diprediksikan akan mengikuti perilaku tersebut [10]. Konsumen generasi Z 78%, bersedia membayar lebih untuk mendapatkan manfaat makanan [11]. Sumber informasi tentang manfaat dari kesehatan, kualitas, rasa, sosial, lingkungan, kepercayaan, identitas, dan motivasi merupakan penyebabnya mengapa banyak konsumen saat ini tertarik untuk membeli dan mencoba makanan

organik [12]. Berkembangnya toko dan produk organik melalui media sosial maupun *word of mouth* menjadikan konsumen untuk percaya dan mengetahui makanan organik.

Peningkatan konsumsi pasar makanan organik di Indonesia mencapai \$13.9 juta yang berarti merepresentasikan sekitar 0.02% dari permintaan global dengan pengeluaran perkapita \$0.05 pada 2019, tetapi hanya diproyeksikan pertumbuhannya 3.5% dari 2019 sampai 2024 [13]. Hal ini tidak sebanding dengan popularitas makanan organik yang semakin tinggi pada 2020, dalam artian pertumbuhan ekonomi tidak selalu sebanding dengan peningkatan konsumsi makanan organik. Identitas makanan organik masih sulit dipahami sepenuhnya [14]. Hal ini dikarenakan persepsi harga makanan organik dirasa mahal, kurangnya pengetahuan label makanan organik, kurangnya informasi tempat makanan organik dan nilai yang dirasakan oleh konsumen mengenai makanan organik [2]. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kesehatan dan lingkungan konsumen generasi Z di Indonesia terhadap konsumsi produk makanan organik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teori Perilaku yang Direncanakan yang dikembangkan oleh Ajzen [15] bertujuan untuk menjelaskan niat perilaku terencana manusia di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri produk makanan organik dalam mengembangkan strategi bisnis secara efektif.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Sikap terhadap Produk Makanan Organik

Sikap terhadap perilaku mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang disukai atau tidak disukai dari perilaku tersebut [15]. Sikap dapat dipengaruhi oleh suasana hati dan emosi, yang akan mempengaruhi perilaku manusia [16]. Penilaian seseorang terhadap sesuatu yang akan menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi mereka, maka dapat dikatakan penentu utama perilaku adalah sikap [2]. Dalam kata lain, Sikap yang lebih disukai yang berkenaan dengan suatu perilaku, berarti semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang dipertimbangkan [15], [17]. Sikap dapat tercipta dari hasil pengalaman sendiri maupun lingkungan sesuai keyakinan yang dapat menentukan situasi tertentu.

### 2.2. Kontrol Perilaku

Kontrol Perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan hambatan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diantisipasi [15]. Kontrol perilaku terhadap perilaku diasumsikan mencerminkan kontrol aktual yang dimiliki seseorang untuk melakukan perilaku [18]. Kontrol perilaku dipengaruhi pada keyakinan [19]. Seperti halnya dalam penelitian [20] melaporkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan lebih baik diarahkan pada niat perilaku daripada sikap.

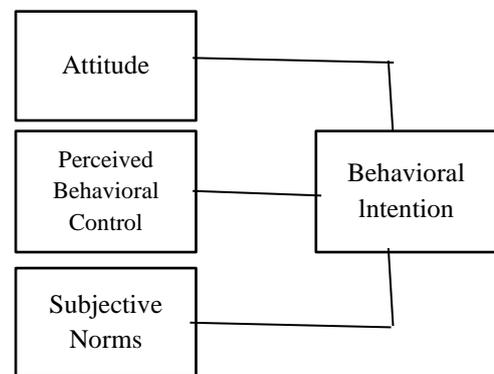
### 2.3. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku [15]. Norma Subyektif terhadap perilaku mengacu pada keinginan internal untuk bertindak seperti yang orang lain pikirkan, dengan membawa perasaan harga diri atau kebanggaan apabila bertindak secara gagal akan menimbulkan rasa malu atau menyalahkan diri sendiri [19]. Norma Subyektif telah dipelajari dalam konteks perilaku makanan di seluruh dunia, tetapi masih sedikit dalam perspektif Asia [21]. Banyak penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh signifikan norma subyektif terhadap niat perilaku makanan organik [4], [5], [9].

### 2.4. Minat Perilaku Konsumsi Makanan Organik

Pada dasarnya, niat merepresentasikan referensi diri dari kondisi kepuasan [20], [22]. Niat yang kuat akan menghasilkan perilaku tertentu dengan konteks yang berbeda [15], [23]. Niat perilaku dapat dikatakan niat membeli, pada dasarnya ditentukan oleh tiga faktor yang mempengaruhi, mulai dari sikap individu untuk melakukan perilaku, tingkat tekanan sosial yang dirasakan atas dasar perilaku atau norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan secara pribadi atau tidak [24]. Niat perilaku berarti niat individu yang terlibat dalam melakukan suatu perilaku yang berguna [21].

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan maka dapat dibangun model penelitian seperti terdapat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

## 3. METODE RISET

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen Generasi Z Indonesia terhadap makanan organik. Untuk mencapai tujuan ini metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analitik. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan data yang terkumpul menjadi informasi yang jelas. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan *cross-sectional sampling method*. Konstruk dan item dalam penelitian ini diadaptasi dan dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya dalam konteks produk serupa. Lima Indikator diadaptasi untuk

mengukur Sikap, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dan Norma Subyektif. Selanjutnya, Intense terhadap Produk Makanan Organik Kontrol Perilaku diukur dengan tiga indikator. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, dan 5 = sangat setuju). Kuesioner didistribusikan secara online melalui media sosial. Penyebaran kuesioner secara online dilakukan untuk mempermudah dan memperluas pengumpulan data. Secara keseluruhan, terdapat 250 responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, analisis deskriptif dilakukan menggunakan SPSS Statistik untuk mengukur persepsi konsumen generasi Z dalam konteks produk makanan organik. Untuk mengukur reliabilitas dan validitas data, peneliti menggunakan SmartPLS. Adapun indikator yang digunakan adalah dengan *factor loading* lebih besar 0.40 dan Cronbach Alpha minimal 0.70.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Profil Responden

Data informasi demografi penelitian ini diilustrasikan dalam Tabel 1. Terdapat enam informasi demografi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu tahun kelahiran, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan (dalam 1 bulan), dan pengeluaran pembelian (dalam 1 bulan).

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
<b>Tahun Kelahiran</b>		
1995 – 1999 (25 – 21)	200	79,7
2000 – 2005 (20 – 15)	50	19,9
<b>Jenis Kelamin</b>		
Wanita	198	78,9
Laki-laki	52	20,7
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA/SMK/Sederajat	43	17,1
D1/D2/D3	73	29,1
D4/S1	118	47,0
S2	16	6,4
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	156	62,1
PNS	3	1,2
Pegawai Swasta	60	24,2

Wiraswasta	11	4,4
Ibu Rumah Tangga	2	0,8
Lainnya (Freelancer, Guru, dll.)	18	7,2
<b>Pendapatan (dalam 1 bulan)</b>		
< Rp. 1.000.000	114	45,4
Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	81	32,3
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	38	15,1
>Rp. 5.000.001	17	6,8
<b>Pengeluaran Pembelian (dalam 1 bulan)</b>		
< Rp. 50.000	109	43,4
Rp. 50.001 – Rp. 100.000	98	39,0
Rp. 100.001 – Rp. 200.000	27	10,8
>Rp. 200.001	16	6,4

##### 4.2. Validitas dan Reliabilitas

Total terdapat 250 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Selanjutnya, data yang sudah terkumpul dianalisis untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk yang diujikan. Hasilnya disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Konstruk/Item	Loading	Cronbach's Alpha
<b>Sikap</b>		<b>0,768</b>
Keamanan	0,451	
Keinginan	0,726	
Rasa	0,631	
Kepuasan	0,697	
Memilih	0,696	
<b>Kontrol Perilaku</b>		<b>0,799</b>

Pribadi	0,616	
Harga	0,704	
Ketersediaan	0,314	
Kesempatan	0,633	
Gaya Hidup	0,462	
<b>Norma Subyektif</b>		<b>0,821</b>
Keluarga	0,620	
Teman	0,676	
Rekan Kerja	0,627	
Lingkungan	0,417	
Influencer	0,487	
<b>Intensi terhadap Produk Makanan Organik</b>		<b>0,770</b>
Keberlanjutan	0,735	
Peningkatan Rencana	0,762	
Merekomendasi	0,752	

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diamati jika seluruh item dalam variabel dari sikap, kontrol perilaku, norma subyektif, dan intensi terhadap produk makanan organik memiliki faktor diatas 0,207 (r-tabel untuk N-2=90) atau melebihi nilai minimum yang disarankan [25]. Hal ini berarti seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini valid. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji reliabilitas pada setiap variabel sikap, kontrol perilaku, norma subyektif, dan intensi terhadap produk makanan organik memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,7 atau melebihi *cut-off value* yang disarankan [26]. Maka dari itu, dapat disimpulkan jika seluruh item dan konstruk yang disajikan dalam penelitian ini cukup konsisten dan akurat dalam mengukur data.

#### 4.3. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui persepsi responden terhadap konstruk atau variabel yang diujikan. Nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Mean dan Standar Deviasi Konstruk

Konstruk	Mean	SD
----------	------	----

Sikap terhadap Produk Makanan Organik	4,05	0,608
Kontrol Perilaku	4,02	0,607
Norma Subyektif	3,94	0,766
Intensi terhadap Produk Makanan Organik	4,00	0,786

Berdasarkan nilai rata-rata konstruk, dapat diamati bahwa variabel Sikap memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,05) apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap konsumsi produk makanan organik. Konsumen menilai informasi tentang pengetahuan akan identitas makanan organik masih diperlukan dalam menilai persepsi oleh konsumen. Penilaian konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan organik baik segar, setengah olahan, dan olahan menimbulkan dampak yang menyehatkan bagi tubuh dan menjaga lingkungan dalam penggunaan bahan kimia pestisida yang berlebihan, dibandingkan produk makanan konvensional. Dalam mendorong sikap yang positif terhadap produk makanan organik. Oleh karena itu, disarankan kepada pemasar untuk memperkuat informasi yang berkaitan dengan keunggulan dan manfaat produk makanan organik dalam setiap label kemasan yang menarik [2]. Pemasar juga disarankan perlu menciptakan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif berupa konten informasional dengan penggunaan komunikasi yang efektif untuk menggambarkan kepribadian gaya hidup sehat dan ramah lingkungan sebagai aktivitas keseharian dengan penggunaan produk makanan organik [27].

Kontrol Perilaku (4,02), dan Intensi terhadap Produk Makanan Organik (4,00) diketahui memiliki rata-rata yang berarti bahwa konsumen setuju dengan pernyataan dalam kuesioner. Sebagian besar konsumen generasi Z memiliki kepercayaan akan kredibilitas informasi kemasan produk makanan organik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan jika konsumen mulai bersedia membayar lebih dan memberikan kesempatan serta waktunya untuk mendapatkan produk yang lebih sehat. Artinya, terlepas dari keterbatasan yang ada, selama konsumen memiliki kemampuan untuk mengatasi kendala tersebut maka persepsi terhadap produk makanan organik positif. Di masa yang akan datang, konsumen generasi Z mulai berkeinginan untuk meningkatkan pembelian produk makanan organik, serta merekomendasikan orang lain untuk mengkonsumsi produk makanan organik. Dalam hal ini, semakin banyaknya informasi terkait isu kesehatan, lingkungan dan sosial pada produk makanan organik, dapat membangun persepsi konsumen yang baik. Perlu diperhatikan juga oleh perusahaan, bahwa informasi yang disampaikan terkait produk makanan organik dengan memperlihatkan jumlah nutrisi dan komposisi

(berdasarkan harga, kualitas, manfaat, dan label) yang transparan dan kredibel [14]. Oleh karena itu, pemasar perlu memberikan tips dan trik secara efektif kepada konsumen, seperti cara mengolah dan mengonsumsi berbagai produk makanan organik.

Sedangkan, Norma Subyektif (3,94) memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan variabel lainnya. Sebagian besar konsumen generasi Z dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dan media sosial dalam mengonsumsi makanan organik. Hasil penelitian ini menunjukkan jika konsumen mulai mengikuti gaya hidup sehat dan meminimalkan bahan kimia yang berbahaya buat lingkungan. Dalam artian, terlepas dari peran keluarga, generasi Z lebih memperhatikan media sosial dan lingkungan sekitar ditempat baru dalam membangun persepsi konsumen yang baik untuk mulai mengonsumsi produk makanan organik [4][8]. Hal yang perlu diperhatikan pemasar dengan melakukan interaksi dan meningkatkan peran *influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) dalam mengajak gaya hidup dengan konsumsi makanan organik maupun kampanye sosial bertemakan hidup sehat dan mulai hidup organik.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika konsumen generasi Z terhadap konsumsi produk makanan organik di Indonesia memiliki persepsi yang positif terhadap produk makanan organik baik segar, setengah olahan, dan olahan. Secara umum, konsumen menilai jika produk makanan organik lebih baik dibandingkan produk konvensional. Selain lebih aman bagi kesehatan, konsumsi makanan organik dinilai memberikan dampak pengurangan bahan kimia pada berbagai bahan makanan dan memberikan jumlah nutrisi makanan yang lebih baik. Konsumen generasi Z merasa mampu untuk berperan dalam melakukan gaya hidup sehat dan meminimalkan dampak lingkungan yang dapat mengajak keluarga dan orang lain untuk mulai terbiasa dengan produk makanan organik baik segar, setengah olahan, dan olahan.

Generasi Z memiliki kepercayaan akan kredibilitas informasi label produk makanan organik. Hal ini dapat terlihat dari semakin meningkatnya gaya hidup sehat dengan mengatur pola makan dan mengetahui informasi nutrisi serta label organik dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mulai terbiasa mengonsumsi makanan organik. Sehingga, dapat membangun persepsi konsumen yang positif terhadap produk makanan organik, pemasar perlu untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif dengan penggunaan cerita ikon konten keseharian, khususnya terkait dengan informasi manfaat, harga, dan kualitas bagi kesehatan serta lingkungan. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan perusahaan dapat membuat konten yang informasional mengenai produk makanan organik dari segi manfaat dan kualitas dengan gaya komunikasi yang lebih efektif dalam mengatasi berbagai masalah konsumen, kemudian melakukan kampanye sosial dengan melibatkan *influencers* atau KOL (*Key Opinion*

*Leader*) yang sesuai tujuan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan perubahan konsumsi makanan organik dengan gaya hidup organik.

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini juga dapat dikembangkan di masa depan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas target responden berdasarkan demografi (seperti generasi Alpha). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat diperluas menggunakan konteks merek dari produk makanan organik, seperti produk UMKM makanan organik, kemasan dan peralatan makanan berkelanjutan atau bahkan skincare organik.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Organic Trade Association, "Organic Industry Survey," *Organic Trade Association*, 2020. [Online]. Available: <https://ota.com/organic-market-overview/organic-industry-survey>.
- [2] Hasan, H. N., & Suciarto, S. (2020). The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention. *Journal of Management and Business Environment*, vol 1. (January), 132–153. Available: <https://doi.org/https://pdfs.semanticscholar.org/da26/2fa9b6307d93f578bd6571be53eb22840897.pdf>
- [3] Mondor Intelligence, "Organic Food and Beverages Market - Growth, Trends, and Forecasts (2020-2025)," *Mondor Intelligence*, 2019. [Online]. Available: <https://www.mondorintelligence.com/industry-reports/organic-food-and-beverages-market>.
- [4] Effendi, I. "The Role Of Ethics On The Green Behaviour Of Organic Food In Indonesia: A Case Of North Sumatera," *Int. J. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 72–80, 2020.
- [5] Hansmann, R. Baur, I. and Binder, C. R. "Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers," *J. Clean. Prod.*, vol. 275, p. 123058, 2020.
- [6] Manuela, V.-Z. Manuel, P.-R. Murgado-Armenteros, M, E., Torrus-Ruiz, & Jose, F., "The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior," *J. Soc. Behav. Sci.*, vol. 81, pp. 660–671, 2013.
- [7] Statista, "Frequency Buying Organic Food Indonesia," *Statista*, 2019. [Online]. Available: <https://www.statista.com/statistics/1010612/frequency-buying-organic-food-indonesia/>. [Accessed: 27-Oct-2020].
- [8] Hsu, S.-Y., Chang, C.-C., & Lin, T. T, "An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling," *Br. Food J.*, vol. 118, no. 1, pp. 200–216, 2016.
- [9] Lodorfos, G. N., & Dennis, J. "Journal of Food Products Consumers' Intent: In the Organic Food Market," no. December 2014, pp. 37–41, 2008.

- Available:  
<https://doi.org/10.1080/10454440801918218>
- [10] StellaRising, “Green Growth,” 2020. [Online]. Available:  
<https://www.stellarising.com/blog/food-and-beverage-consumers>.
- [11] Nielsen Global, “Younger Generations Look For Beneficial Boosters When Buying Food,” vol. 25, 2015.
- [12] Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. “How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior,” *Food Policy*, vol. 74, no. October 2017, pp. 39–52, 2018. Available:  
<https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>.
- [13] Global Organic Trade, “Global Organic Trade Guide,” *Global Organic Trade*, 2020. [Online]. Available:  
<https://globalorganictrade.com/country/indonesia>. [Accessed: 18-Oct-2020].
- [14] Bai, L., Minliang, W., & Shunlong, G. “Understanding the Antecedents of Organic Food Purchases: The Important Roles of Beliefs , Subjective Norms , and Identity Expressiveness,” *J. Sustain.*, 2019.
- [15] Ajzen, I. “The Theory of Planned Behavior,” *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 211, no. 50, pp. 179–211, 1991.
- [16] Ajzen I. and Fishbein, M. “Attitudes and the Attitude-Behavior Relation : Reasoned and Automatic Processes Attitudes and the Attitude-Behavior Relation : Reasoned and Automatic Processes,” vol. 3283, 2011.
- [17] Tarkiainen A. and Sundqvist, S. “Subjective norms , attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food,” 2009.
- [18] Madden, T.J., Ellen, P. S. and Ajzen, I. “Bab II TPB & TRA Madden 1992.pdf,” *J. Eur. Rev. Soc. Psychol.*, vol. 18, no. 1, pp. 3–9, 1992.
- [19] Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M. H. *Green marketing and Ajzen ' s theory of planned behaviour : a cross-market examination*. 2005.
- [20] Pangaribuan, C. H., Putu, D., Wijaya, E., and Sherisa, L. “Consuming Organic Instant Noodle : Exploring Environmental Concern , Health Consciousness , And Moral Norm ( Evidence From Indonesian Consumers ),” *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, vol. 29, no. May, pp. 6912–6927, 2020.
- [21] Al-Swidi, A., Mohammed, S., Huque, R., Hafeez, M. H., and Shariff, M. N. M. “The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption,” 2014.
- [22] Cohen P. R., and Levesque, H.J. “Intention Is Choice with Commitment,” vol. 42, no. 1990, pp. 213–261, 1990.
- [23] Ajzen, I. “From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior,” vol. 2, 1985.
- [24] Chen, M. “Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness , environmental attitudes , and the mediating effects of a healthy lifestyle,” vol. 111, no. 2, pp. 165–178, 2009.
- [25] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [26] Hair, J.F., Risher, J. J., & Ringle, C. M. “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Euro Bus.*, vol. 31, pp. 2–24, 2019. Available:  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- [27] Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. “The Role of Self-identity in the Theory of Planned Behavior : A Meta-Analysis,” no. 1085, pp. 1085–1105, 2010. Available:  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00611.x>