

Pengaruh *Consumption Value Plant-based Food* terhadap *Attitude* dan *Purchase Intention* (Studi pada *Young Customers*)

Tiara Anggraeni¹, Dwi Suhartanto², Tintin Suhaeni³

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

¹E-mail : tiara.anggraeni.abs418@polban.ac.id

ABSTRAK

Krisis lingkungan menjadi permasalahan dunia saat ini yang berakibat pada perubahan iklim. Masalah ini menjadi tanggung jawab seluruh sektor termasuk bisnis dan konsumen. Saat ini, konsumen sudah mulai sadar tentang pentingnya peduli pada lingkungan dengan beralih mengonsumsi *plant-based food* dan terbukti kini tren *plant-based food* meningkat khususnya pada *young customer*. Namun, dari sisi pelaku bisnis ternyata masih belum bisa memenuhi permintaan konsumen terhadap *plant-based food*. Jumlah pelaku usaha *plant-based food* masih sedikit sedangkan permintaan terus bertambah. Oleh karena itu, untuk menjawab permasalahan tersebut disusunlah penelitian untuk mengetahui *consumption value* dan pengaruhnya terhadap *attitude* dan *purchase intention* dikalangan *young customer* sehingga ditemukan *consumption value* yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis kuliner untuk menjual *plant-based food* dan turut serta menjadi bisnis berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan diolah menggunakan SEM-PLS dan MGA. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 319 *young customer* di Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh *consumption value* terhadap *attitude* dan *purchase intention*.

Kata Kunci

Consumption value, attitude, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang tidak baik-baik saja. Kerusakan dan perubahan iklim dirasakan secara langsung yang ditunjukkan dengan suhu permukaan dunia telah mencapai 1,2 derajat celsius sehingga berakibat mengacaukan ekosistem besar di seluruh dunia [1]. Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM) atau Kementerian Investasi mencatat bahwa Indonesia berada di peringkat kedelapan dalam menyumbang emisi karbon terbesar di dunia [2]. Salah satunya tercatat sektor industri makanan telah menyumbang sekitar 30% dari total konsumsi energi dunia dan sekitar 22% dari total gas emisi rumah kaca [3].

Menyikapi krisis iklim ini, tren *plant-based food* kini populer dan menjadi pilihan dalam pola konsumsi yang berorientasi berkelanjutan. *plant-based food* berkembang pesat untuk memenuhi permintaan konsumen sebagai hasil dari masalah lingkungan, etika, dan kesehatan [4]. Permintaan akan *plant-based food* benar-benar meningkat, ditunjukkan dengan 90% masyarakat Indonesia mulai mencoba mengonsumsi menu makanan sehat guna meningkatkan imunitas

tubuh dan tercatat 62% orang lebih giat membeli sayur dan buah, layanan pesan antar makanan sehat juga telah meningkat sebanyak 7,4% [5]. Selain itu, khususnya dikalangan milenial dan generasi Z kepedulian terhadap kelestarian lingkungan mulai bertumbuh sehingga cenderung memilih untuk mengonsumsi *plant-based food* dibandingkan makanan biasa [5]. Saat ini tercatat 11.000 orang dari hampir seluruh dunia terdapat 24% laki-laki yang kini mengonsumsi *plant-based food* dan sisanya adalah perempuan [6]. Angka ini menunjukkan perbedaan jumlah signifikan pada laki-laki dan perempuan sebagai konsumen *plant-based food*.

Meskipun tren menunjukkan permintaan *plant-based food* meningkat, namun ternyata dari sisi penawaran belum bisa mengimbangnya. Tercatat bahwa Indonesia saat ini hanya memiliki sekitar 500 bisnis *plant-based food* dimana angka ini jauh tertinggal dibandingkan dengan negara-negara tetangga yaitu Malaysia memiliki 1.185 restoran *plant-based food* sementara Thailand memiliki 908 restoran [7]. Dengan begitu, terbukti bahwa pertumbuhan market kuliner berbasis *plant-based* belum maksimal di

Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pelaku usaha tentang *plant-based food* [8] dan dari sisi konsumen, cenderung menilai akses terhadap usaha kuliner yang menyediakan *plant-based food* masih terbatas sehingga *plant-based food* yang ada saat ini cenderung membosankan, kurang menggugah selera, dan tidak beragam [5].

Untuk menjawab tantangan dan permasalahan bagi pelaku usaha kuliner yang masih belum memenuhi permintaan konsumen akan *plant-based food*, maka disusun penelitian yang dapat mengetahui *consumption value* dan pengaruhnya terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Sehingga dari temuan ini, pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dalam menjual *plant-based food* yang sesuai dengan nilai konsumsi konsumen khususnya *young customer* (milenial dan generasi z).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Plant-based Food*

Plant-based food adalah produk makanan atau minuman yang bahan utamanya terdiri dari bahan pengganti daging atau susu hewani [9]. Bahan tersebut dapat berupa buah-buahan, sayuran, biji-bijian, kacang-kacangan, dan rempah-rempah [10]. Produk *plant-based food* mencakup alternatif produk hewani seperti burger tanpa daging, susu kedelai, keju nabati, dan produk olahan lain seperti makanan siap saji, makanan penutup, atau makanan ringan yang mengandung bahan alternatif hewani atau nabati [9].

2.2 *Consumption Value*

Consumption value mengandung lima dimensi yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, *epistemic value*, dan *situational value* yang diambil dari persepsi konsumen dan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [11].

2.2.1 *Functional Value*

Functional value didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kinerja, daya tahan, rasa percaya, harga dan kualitas dari suatu produk [12]. Jika konsumen merasa suatu produk memiliki *functional value*, maka akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Dengan kata lain, *functional value* dapat mempengaruhi *attitude* seseorang terhadap produk ramah lingkungan seperti *plant-based food* [13].

H1 : *Functional value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.2.2 *Emotional Value*

Emotional value juga mengukur manfaat yang dirasakan dari suatu produk untuk menciptakan suatu perasaan tertentu [11]. Perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk akan merubah pandangan konsumen dan turut mempengaruhi *attitude* konsumen [14]. Penelitian terdahulu menyebutkan *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* seseorang [13].

H2 : *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.2.3 *Social Value*

Social value dirasakan sebagai kemampuan suatu produk dalam meningkatkan konsep sosial seseorang dan membuat seseorang semakin diterima dalam kelompok sosial [15]. *Social value* dapat membentuk *attitude* seseorang terhadap suatu produk [14].

H3 : *Social value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.2.4 *Epistemic Value*

Epistemic value mengacu pada kapasitas produk untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan kebaruan atau memuaskan keinginan akan pengetahuan. Dalam makanan, *epistemic value* dirasakan ketika seseorang mencoba makanan baru. *Epistemic value* memiliki pengaruh yang positif pada *attitude* terhadap perilaku konsumsi [16].

H4 : *Epistemic value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.2.5 *Situational Value*

Dalam konsumsi makanan, *situational value* menunjukkan kebermaknaan makanan diberikan kepada kondisi tertentu [17]. *Situational value* juga diartikan sebagai suatu situasi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi produk yang ramah lingkungan [12]. *Situational value* mempunyai pengaruh positif terhadap *Attitude* konsumen [18].

H5 : *Situational value* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

2.3 *Attitude*

Attitude juga diartikan sebagai sikap konsumen untuk menyukai atau tidak

menyukai suatu produk yang dapat mendorong perilaku membeli produk tertentu [18]. *Attitude* merupakan penentu utama perilaku [19]. Semakin baik *attitude* seseorang maka semakin besar minat seseorang untuk membeli suatu produk tertentu [20].

H6 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*

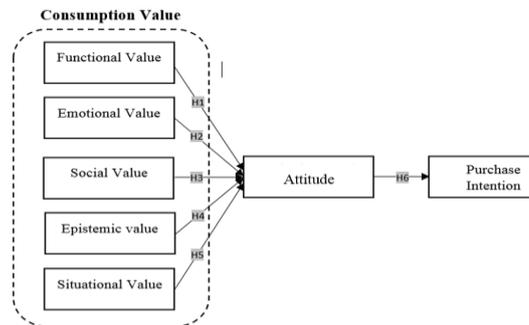
2.4 *Purchase Intention*

[18] menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan tindakan yang direncanakan untuk merubah sikap konsumen terhadap suatu produk menjadi suatu tindakan.

2.5 Pengaruh Perbedaan Gender

[21] telah membahas peran variabel moderasi untuk menjelaskan perbedaan individu dalam perilaku konsumen. [22] menemukan perbedaan berbasis gender dalam masalah pangan.

H7 : Terdapat perbedaan pengaruh *Consumption value* terhadap *Attitude* dan *Purchase intention* diantara laki-laki dan perempuan



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *consumption value* terhadap *attitude* dan *purchase intention* adalah deskriptif kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena atau fungsi bisnis tertentu yang didahului dengan hipotesis dan desain riset kemudian diproses dengan perhitungan [23].

Penelitian ini melibatkan 319 responden sebagai sampel *young customer* di Jabodetabek. Sampel ini ditentukan berdasarkan kota terbanyak yang memiliki usaha *plant-based food* dan kelompok konsumen terbanyak dalam mengonsumsi *plant-based food*. Teknik pengambilan data

dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu menentukan kriteria tertentu dalam mengambil data. Kriterianya adalah berusia 17-35 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dan pernah membeli *plant-based food* minimal sekali. Data diambil menggunakan *Google Form* yang berisi kuesioner skala likert 1-5.

Pengolahan data penelitian dilakukan melalui *software* SmartPLS 3.0 dengan metode SEM-PLS yang yang terdiri dari dua tahap yaitu uji *outer model* untuk menguji reliabilitas dan validitas kemudian uji *inner model* untuk membuktikan hipotesis. Selain itu, dilakukan juga uji MGA untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara laki-laki dan perempuan pada hubungan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	97	30,4
Perempuan	222	69,6
Umur		
16-20 Tahun	31	9,7
21-25 Tahun	149	46,7
26-30 Tahun	92	28,8
31-35 Tahun	47	14,7
Pendidikan		
<SMA	4	1,3
SMA/SMK	45	14,1
Perguruan Tinggi	270	84,6
Pekerjaan		
Bidan	1	0,3
<i>Freelancer</i>	1	0,3
Ibu rumah tangga	1	0,3
Ibu Rumah Tangga & Mahasiswa	1	0,3
Karyawan Swasta	160	50,2
Pekerja BUMN	1	0,3
Pelajar/Mahasiswa	84	26,4
Wirausaha	70	21,9
Domisili		
Bekasi	63	19,7
Bogor	60	18,8
Depok	57	17,9
Jakarta	89	27,9
Tangerang	50	15,7
Konsumsi PBF/minggu		
<2 kali	53	16,6
2-3 kali	181	56,7
>3 kali	85	26,6
Jumlah Responden = 319		

Berdasarkan Tabel 1. Jumlah keseluruhan responden adalah 319 dan didominasi oleh perempuan sebanyak 222 orang. Responden paling banyak berusia 21-25 tahun dengan jumlah 149 orang. Mayoritas responden berpendidikan perguruan tinggi dengan jumlah 270 orang dan memiliki pekerjaan

paling banyak sebagai karyawan swasta yaitu 160 orang. Responden paling banyak berdomisili di Jakarta dengan jumlah 89 orang dan rata-rata responden mengonsumsi *plant-based food* 2-3 kali seminggu sebanyak 181 orang.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Outer Loading*, *Composite Reliability (CR)*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Model

Item	Loading	CR	AVE
Functional value		0,785	0,646
FCV1	0,819		
FCV5	0,789		
Emotional value		0,818	0,600
EMV2	0,801		
EMV3	0,736		
EMV4	0,784		
Social value		0,859	0,550
SCV1	0,744		
SCV2	0,769		
SCV3	0,742		
SCV4	0,742		
SCV5	0,711		
Epistemic value		0,805	0,510
EPV1	0,606		
EPV2	0,762		
EPV3	0,770		
EPV4	0,706		
Situational value		0,809	0,516
STV1	0,661		
STV3	0,683		
STV4	0,723		
STV5	0,799		
Attitude		0,830	0,709
ATP1	0,889		
ATP5	0,793		
Purchase intention		0,817	0,599
PCI1	0,816		
PCI2	0,764		
PCI3	0,739		

Pada pengujian validitas, *outer loading* dinyatakan valid apabila nilainya $>0,60$ [24] sedangkan AVE bernilai $>0,5$ [24]. Pada penelitian ini, seluruh item telah memenuhi uji validitas karena nilai *outer loading* pada seluruh item lebih besar dari 0,60 dan AVE pada setiap variabel masing-masingnya lebih besar dari 0,50.

Pada pengujian reliabilitas, dapat dilihat nilai *composite reliability*. Dikatakan reliabel

apabila nilainya $>0,7$ [25]. Berdasarkan Tabel 2. Setiap variabel dinyatakan sudah reliabel, dapat diterima, dan dapat dilakukan pengujian berikutnya karena seluruh nilai CR diatas 0,7.

4.3 Uji Inner Model

4.3.1 Uji Goodness of Fit

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan untuk menentukan kualitas dari model penelitian secara keseluruhan [26]. Pada penelitian ini, hasil uji GoF bernilai 0,428 termasuk dalam kategori tinggi menurut [27]. Sehingga dapat disimpulkan, model yang diajukan memiliki kualitas sangat baik dan dapat digunakan.

4.3.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk melihat signifikansi variabel independen dan variabel dependen. Dengan tingkat kesalahan 5%, hipotesis diterima apabila *t statistic* $> 1,96$ atau *p value* $< 0,05$ [25]. Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	β	T Statistic	P Value	Hasil
H1 FCV-> ATP	0,349	5,889	0,000	Diterima
H2 EMV-> ATP	0,095	1,621	0,106	Ditolak
H3 SCV-> ATP	0,192	2,442	0,015	Diterima
H4 EPV-> ATP	0,031	0,613	0,540	Ditolak
H5 STV-> ATP	0,148	1,971	0,049	Diterima
H6 ATP-> PCI	0,580	10,305	0,000	Diterima

Dari hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa *functional value*, *social value*, dan *situational value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* karena masing-masing memiliki *t statistic* diatas 1,96 ($\beta = 0,349$, *T statistic* = 5,889; $\beta = 0,192$, *T statistic* = 2,442; $\beta = 0,148$, *T statistic* = 1,971). *Attitude* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ditunjukkan dengan nilai *t statistic* diatas 1,96 ($\beta = 0,580$, *T statistic* = 10,305). Selain itu, *P value* pada H1, H3, H5, H6 seluruhnya $<0,05$. Sedangkan *emotional value* dan *epistemic value* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude* ditunjukkan dengan nilai *t statistic* $< 1,96$ dan *p value* $> 0,05$.

4.3.3 Uji Multi Group Analysis

Pengujian *multi group analysis* (MGA) dilakukan untuk menguji H7 yaitu melihat apakah terdapat perbedaan pengaruh antara laki-laki dan perempuan pada setiap hubungan antar variabel. Dikatakan terdapat perbedaan yang signifikan apabila nilai *p value* lebih dari 0,95 atau kurang dari 0,05 [25]. Hasil uji MGA ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multi Group Analysis

Jalur	β Pria	β Wanita	P Value
FCV-> ATP	0,444	0,296	0.198
EMV-> ATP	0,141	0,070	0.537
SCV-> ATP	0,027	0,251	0.015
EPV-> ATP	0,306	-0,050	0.002
STV-> ATP	0,012	0,207	0.130
ATP-> PCI	0,565	0,597	0.804

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan antara kelompok laki-laki dan perempuan pada hampir seluruh konstruk kecuali pada hubungan antara *epistemic value* dan *attitude* dengan nilai *p value* 0,002. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang berbeda terhadap *epistemic value* yang signifikan. Dengan temuan ini, H7 ditolak.

5. DISKUSI

Penelitian ini menjelaskan pengaruh *consumption value* terhadap *attitude* dan *purchase intention* dikalangan *young customer*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi industri kuliner khususnya yang memproduksi dan menjual *plant-based food* agar sesuai dengan nilai konsumsi *young customer* di Jabodetabek.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa *consumption value* yang terdiri dari *functional value*, *social value*, dan *situational value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hal ini sejalan dengan temuan [18]. Sedangkan dimensi *consumption value* lainnya yaitu *epistemic value* dan *emotional value* tidak berpengaruh pada *attitude* sesuai dengan penelitian [16].

Temuan pada penelitian ini menunjukkan *young customer* di Jabodetabek mengutamakan nilai fungsional seperti kualitas, manfaat untuk kesehatan, dan kandungan gizi yang ada pada *plant-based food* untuk menunjukkan respon *attitude* yang baik. Selain itu, *young customer* memiliki *attitude* yang baik untuk mengonsumsi dan membeli *plant-based food* karena dapat meningkatkan citra diri yang peduli terhadap

lingkungan di mata orang lain [18]. *young customer* juga merasakan perbaikan kualitas diri seperti tidur lebih nyenyak, imunitas terjaga, lebih energik, dan berkurangnya keluhan kesehatan mental ketika mengonsumsi dan membeli *plant-based food*.

Temuan lainnya adalah dengan *attitude* yang baik seperti menyukai *plant-based food*, memahami label *plant-based food*, dan bersedia membayar lebih untuk *plant-based food*, *young customer* di Jabodetabek dapat lebih memiliki keinginan dan minat untuk membeli *plant-based food*, merekomendasikan kepada orang lain, hingga pembelian berulang. Sehingga secara tidak langsung *attitude* secara signifikan menghubungkan *consumption value* yang didapatkan *young customer* dari produk dengan *purchase intention* yang timbul untuk membeli *plant-based food*. Sejalan dengan temuan [18].

Pada penelitian ini juga didapatkan tidak ada perbedaan pengaruh antara *young customers* laki-laki dan perempuan pada hampir seluruh hubungan variabel sejalan dengan temuan [28]. Namun, terdapat satu perbedaan yaitu pada hubungan *epistemic value* dan *attitude*.

Dengan temuan ini, pelaku usaha perlu memperhatikan *consumption value* dari *plant-based food* khususnya pada kualitas produk, fungsi kesehatan, kandungan gizi, dan *branding* sosial karena *young customer* menganggap *consumption value* penting pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian *plant-based food* hingga merekomendasikannya.

Namun, saat ini kondisi pelaku usaha *plant-based food* masih belum cukup memenuhi *consumption value* yang diharapkan. Contohnya, masih banyak pelaku usaha yang menggunakan bahan dari luar disebabkan keterbatasan produk lokal sehingga kualitas kesegaran tidak didapatkan sepenuhnya dan usaha menjadi bisnis berkelanjutan dengan mengurangi karbon tidak tercapai, padahal di Indonesia pun, sumber daya bahan untuk *plant-based food* sangat mudah dicari dan banyak ragamnya. Selain itu, masih sedikit yang mencantumkan label dan berkampanye *plant-based food* pada produknya. Saat ini, pelaku usaha yang sudah berhasil mencantumkan label dan berkampanye tentang *plant-based food* adalah Green Rebel, Burgreens, Serasa, dan Burger King.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *consumption value* yang terdiri dari *functional value*, *social value*, dan *situational value* terhadap *attitude* kemudian *attitude* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Serta tidak ada perbedaan pengaruh antara laki-laki dan perempuan pada hampir seluruh hubungan variabel kecuali *epistemic value*. Hal ini mengindikasikan bahwa *young customer* mementingkan *consumption value* dalam membentuk *purchase intention* pada *plant-based food* dan meskipun terdapat perbedaan jumlah gender yang signifikan pada konsumen *plant-based food* tetapi tidak ada perbedaan persepsi yang berarti sehingga pelaku usaha dapat membentuk strategi penjualan tanpa membedakan pelanggan laki-laki dan perempuan kecuali pada *epistemic value*.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian, pelaku usaha disarankan memperhatikan *consumption value* dalam menjual *plant-based food* seperti mulai menggunakan bahan lokal yang menjamin kualitas kesegaran dan membuat label *plant-based food* untuk dicantumkan pada produk serta mengadakan kampanye *plant-based food* pada *website* bisnis maupun media sosial.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah memperluas jangkauan responden karena pada penelitian ini hanya pada Jabodetabek selain itu variabel dapat dikembangkan seperti *situational value* menggunakan faktor ekstrinsik seperti potongan harga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu proses penelitian yaitu kepada keluarga, pembimbing, dan rekan-rekan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Corwin dan D. M. Pankratz, *Leading in a Low-carbon future*, Deloitte, 2021.
- [2] E. Syahputra, "gak nyangka RI juara ke 8 penyumbang emisi karbon dunia," 15 Februari 2022. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220215162824-4-315606/gak-nyangka-ri-juara-ke-8-penyumbang-emisi-karbon-dunia>. [Diakses 20 April 2022].
- [3] IPCC, "Global warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change,," In Press, 2018.
- [4] N. Crosser, "Plant-Based Meat, Eggs, and Dairy: 2019 U.S. State of the Industry Report," *Good Food institute*, pp. 1-72, 2020.
- [5] I. Handayani, "Gerakan Pola Makan Plant-Based Meningkat," *Investor*, 27 April 2021. [Online]. Available: <https://investor.id/lifestyle/246339/gerakan-pola-makan-plantbased-meningkat>. [Diakses 20 Mei 2022].
- [6] Z. Gorvett, "Mengapa lebih banyak perempuan menjadi vegan?," *BBC Future*, 26 Februari 2020. [Online]. Available: <https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-51633226>. [Diakses 5 Juni 2022].
- [7] Sintya, "Plant-based Food in Indonesia," *brightindonesia*, 8 Juli 2021. [Online]. Available: <https://brightindonesia.net/2021/07/08/plant-based-food-in-indonesia/>. [Diakses 23 Mei 2022].
- [8] D. J. McClement dan L. Grossmann, "The science of plant-based foods: Constructing next-generation meat, fish, milk, and egg analogs," *Comprehensive Reviews In Food Science And Food Safety*, pp. 4049-4100, 2021.
- [9] E. Beacom, J. Bogue dan L. Repar, "Market-oriented Development of Plant-based Food and Beverage Products: A Usage Segmentation Approach," *Journal of Food Products Marketing*, vol. 27, no. 4, pp. 204-222, 2021.
- [10] O. R. J, "Definition of a plant-based diet and overview of this special issue," *Journal of geriatric cardiology*, vol. 14, no. 5, p. 315, 2017.
- [11] J. N. Sheth, B. I. Newman dan B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values,," *Journal of Business Research*, pp. 159-170, 1991.
- [12] A. Biswas dan M. Roy, "Green Products: An Exploratory Study on the Consumer Behaviour in Emerging Economies of the East," *Journal of Cleaner Production*, pp. 463-468, 2015.
- [13] D. Sangroya dan J. Nayak, "Factors influencing buying behaviour of green energy," *Journal of Cleaner Production*, pp. 393-405, 2017.
- [14] O'Cass dan H. Frost, "Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption," *Journal of Product and Brand Management*, pp. 67-88, 2002.
- [15] J. Sweeney dan G. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *J. Retail*, pp. 203-220, 2001.

- [16] L. Adhitiya dan R. Astuti, "The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food," *IPTEK Journal of Proceedings Series*, pp. 2354-6026, 2019.
- [17] K. M. Thom'e, G. Cappellesso dan G. Pinho, "Food consumption values and the influence of physical activity," *Bristish Food Journal*, vol. 123, no. 3, pp. 943-957, 2020.
- [18] E. Woo dan Y. G. Kim, "Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV)," *British Food Journal*, 2019.
- [19] H. Hasan dan S. Suciarto, "The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention," 2020.
- [20] H. Vazifehdoust, M. Taleghani, F. Esmaeilpour, K. Nazari dan M. Khadang, "Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior," *Management Science Letters*, 2013.
- [21] J. Meyers-Levy dan B. Loken, "Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead," *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, no. 1, pp. 129-149, 2015.
- [22] A. Worsley, W. C. Wang dan W. Hunter, "Gender differences in the influence of food safety and health concerns on dietary and physical activity habits," *Food Policy*, pp. 184-192, 2013.
- [23] D. Suhartanto, *Analisa Data untuk Riset Bisnis : SPSS, AMOS, PLS.*, Bandung: POLBAN, 2020.
- [24] j. Hair, G. Hult, C. Ringle dan M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, United States of America: SAGE Publications, 2017.
- [25] J. Henseler, C. Ringle dan R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing," *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, pp. 277-319, 2009.
- [26] M. Tenenhaus, V. Vinzi dan Y. Chatelin, "PLS Path Modeling," *Computational Statistics & Data Analysis*, pp. 159-205, 2005.
- [27] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1988.
- [28] P. Kaur, A. Dhir, S. Talwar dan K. Ghuman, "The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020.