Persepsi Konsumen Indonesia terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Industri Katering Diet Sehat

Putri Salsabilla Rachman[1], Lusianus Kusdibyo[2*]

[1]*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*
E-mail : putri.salsabilla.mpem418@polban.ac.id
[2*]*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*
E-mail : lusianus.kusdibyo@polban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur persepsi konsumen Indonesia terhadap minat beli makanan organik di katering diet sehat. Penelitian ini menggunakan model *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan terkait perilaku konsumen dengan menggunakan variabel *Attitude* (sikap)*, Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku)*, Subjective Norms* (norma subyektif), dan *Purchase Intention* (minat beli) terhadap makanan organik di katering diet sehat. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dari 250 konsumen Indonesia yang pernah membeli makanan organik di katering diet sehat. Skor rata-rata digunakan untuk mengukur persepsi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan jika konsumen makanan organik memiliki persepsi yang positif terhadap semua variabel yang diukur. Mereka juga mengetahui manfaat jangka panjang yang akan diperoleh dalam mengonsumsi makanan organik di katering diet sehat. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk memberikan informasi terkait nilai dari makanan organik berdasarkan persepsi konsumen selain memasarkan produk makanan organik dengan lebih baik, dan dapat menjadi landasan bagi para peneliti untuk dikembangkan pada penelitian yang akan datang.

Kata Kunci
Attitude, perceived behavioral control, subjective norms, minat beli, makanan organik

1. LATAR BELAKANG

Mengonsumsi makanan sehat saat ini sudah menjadi suatu tren yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat di dunia. Secara global, pasar makanan dan minuman organik diperkirakan akan mencatat CAGR yaitu 16,44% selama periode asumsi 2021-2026 [1]. Selain itu, meningkatnya popularitas makanan organik pada awal tahun 2020 hingga pertengahan tahun 2021 menunjukkan tingginya permintaan makanan organik [2]. Hal tersebut disebabkan oleh munculnya pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020 yang membuat konsumen semakin sadar akan kesehatan mereka salah satunya dengan mengonsumsi makanan organik. Terjadi peningkatan akan aktivitas kebersihan dan kesehatan oleh konsumen yaitu: mencuci tangan (85%), mengonsumsi air (55%), memakan buah dan sayuran (47%), serta mengonsumsi vitamin (46%) [3]. Pengolahan makanan organik saat ini cukup beragam, terutama setelah munculnya industri katering diet sehat yang menawarkan makanan organik dengan takaran kalori rendah. Terdapat beberapa industri katering diet sehat dengan bahan dasar organik di Indonesia seperti Yellow Fit Kitchen, Leafwell, Burgreens, MyMeal Catering, dan lain-lain yang telah mengalami peningkatan permintaan seiring berkembangnya tren makanan sehat [4]. Namun, pada beberapa perusahaan makanan diet sehat tersebut mengalami penurunan permintaan akibat pandemi COVID-19. Di mana, menurut pemaparan dari pemilik YellowFit Group terjadi penurunan omzet yang semula Rp. 4 miliar – Rp. 5 miliar menjadi Rp. 1,5 miliar pada saat pandemi [5]. Selain itu, berdasarkan data perusahaan MyMeal Catering juga turut mengalami penurunan permintaan makanan organik dibanding tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 yang bertepatan dengan munculnya pandemi COVID-19. Sedangkan pada tahun 2021 konsumen kembali meningkat, namun tidak seperti pada periode sebelum COVID-19 yakni tahun 2019. Penurunan tersebut sejalan dengan data survei Snapcart kepada 4.500 responden mengenai aktivitas mereka dalam menyiapkan makanan di rumah yang

meningkat sebanyak 73% dalam tiga bulan terakhir selama PSBB, di mana 36% responden tersebut membuat makanan sehat seperti salad, fruit/vegetable shake di rumah [6]. Sehingga, faktor yang diduga membuat konsumen industri katering diet sehat mengalami penurunan diantaranya karena produk yang ditawarkan mahal serta konsumen menerapkan makanan sehat namun dilakukan di rumah. Melihat adanya kesenjangan tersebut, maka penelitian ini akan mengukur persepsi konsumen Indonesia terhadap minat beli makanan organik di katering diet sehat dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis deskriptif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sikap Konsumen terhadap Makanan Organik

Attitude atau sikap merupakan sebuah istilah umum dan khusus baik itu yang disukai maupun tidak disukai konsumen pada saat membuat keputusan terhadap suatu produk ataupun jasa [7]. Sehingga, seseorang yang memiliki sikap seperti itu dapat tertarik dan mengambil sikap berdasarkan pertimbangan evaluatif [8]. Sikap seseorang dalam mengonsumsi suatu produk merupakan salah satu pengalaman penting guna menjelaskan pilihan konsumen dalam membeli produk dan layanan, khususnya produk makanan [9]. Maka, sikap dapat menjadi ekspektasi yang membangun persepsi orang lain pada saat melakukan pembelian produk atau jasa.

2.2 *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku merupakan persepsi konsumen terkait pengendaliannya atas apa yang harus mereka beli, selain itu dapat mempengaruhi penilaian risiko dan manfaat suatu produk atau jasa [10]. *Perceived behavioral control* berfokus pada persepsi individu pada tingkat mereka mampu melakukan suatu perilaku tertentu [11]. Dimana, PBC mengacu pada kemudahan seseorang dalam melakukan sesuatu dan ia yakin dapat melakukan perilaku tersebut [12]. Sehingga, pengukuran variabel ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap makanan organik di katering diet sehat.

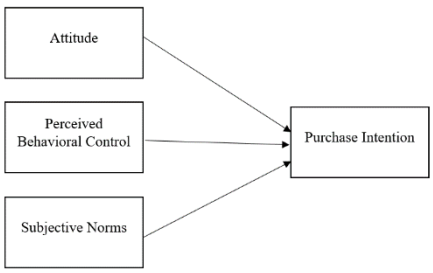
2.3 *Subjective Norms*

Subjective Norms atau norma subyektif mengacu pada persepsi apakah orang lain akan menyetujui keputusan untuk membeli suatu produk/jasa atau tidak [13]. Dalam kata lain, *subjective norms* merupakan tekanan sosial yang diterima oleh seorang individu dari orang sekitarnya, di mana mereka memiliki peran penting dalam hidup individu tersebut [14]. *Subjective norms* terdiri atas dua komponen yang saling berinteraksi yakni; keyakinan normatif dan evaluasi hasil [13]. Variabel ini mengukur terkait dorongan eksternal yang mampu mempengaruhi konsumen dalam minat membeli makanan organik di katering diet sehat.

2.4 Minat Beli Makanan Organik

Minat beli merupakan representasi psikologis dari kesiapan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu, di mana prediktor terbaik dari perilaku adalah niat [15]. Berdasarkan *Theory of Reason Action,* semakin tinggi niat seseorang dalam berperilaku tertentu, maka semakin besar perilaku yang akan dilakukan oleh individu tersebut [16]. Konsumen dengan minat untuk membeli produk atau jasa tertentu akan menunjukkan tingkat pembelian aktual lebih tinggi dibanding konsumen yang tidak memiliki minat beli sama sekali [17]. Di mana, konsumen dengan minat yang kuat untuk membeli makanan organik memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian lebih besar. Terdapat beberapa penelitian yang mengukur minat beli sebagai variabel dependen. Dimana berdasarkan penelitian sebelumnya, sikap, kontrol perilaku, dan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli makanan organik [18][19][20].

Berdasarkan pembahasan tinjauan pustaka, dikembangkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

3. METODE RISET

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen Indonesia terhadap minat beli makanan organik di industri katering diet sehat. Dimana, metode untuk mengukur persepsi konsumen tersebut menggunakan metode analisa deskriptif. Metode analisa deskriptif dilakukan dengan menghitung *mean* serta standar deviasi untuk memperoleh informasi data yang lengkap. Instrumen penelitian ini menggunakan metode pengumpulan *cross-sectional sampling* sebab beberapa variabel dependen (Y) serta variabel independen (X) dalam subyek penelitian ini diukur pada waktu dan konteks yang serupa berdasarkan penelitian sebelumnya [21]. Dalam mengukur setiap konstruk diperlukan indikator, dimana pada konstruk *Attitude* (sikap) menggunakan lima indikator. Sedangkan *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku), *Subjective Norms* (norma subyektif), dan minat beli masing-masing terdiri dari tiga indikator. Dalam mengukur pernyataan dari jawaban responden tersebut, peneliti menggunakan skala *likert* 1-5 (1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=netral, 4=setuju, 5=sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form* agar pendistribusian kuesioner lebih efektif dan efisien. peneliti mengacu pada pernyataan [22], bahwa sampel dapat dihitung dengan 10-15 pernyataan yang disampaikan dari masing-masing variabel. Maka target sampel dari penelitian ini adalah 250 responden dengan kriteria, merupakan konsumen makanan organik Indonesia yang minimal pernah melakukan pembelian makanan organik di industri katering diet sehat. Selanjutnya, analisa deskriptif akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistik untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini. Pengukuran validitas dan reliabilitas data menggunakan *software* smart-PLS 3. Dimana, nilai *outer loadings* dikatakan valid jika berada di atas 0,6 [23]. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dikatakan reliabel jika memiliki nilai minimal 0,7 [15].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada analisis ini menjelaskan terkait informasi 250 responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, periode terakhir mengonsumsi makanan organik di katering diet sehat, dan pengeluaran yang dibelanjakan untuk membeli makanan organik di katering diet sehat setiap bulan. Adapun profil responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Pria	201	19,6
Wanita	49	80,4
Usia		
18-20 Tahun	18	7,2
21-25 Tahun	121	48,4
26-30 Tahun	65	26,0
Lebih dari 31 Years Old	46	18,4
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK/Sederajat	52	20,8
D1/D2/D3	22	8,8
D4/S1	101	40,4
> S1	75	30,0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	69	27,6
PNS	7	2,8
Pegawai Swasta	85	34,0
Wiraswasta	41	16,4
Ibu Rumah Tangga	24	9,6
Lainnya (*Freelancer*, Guru, *Influencer*, Dokter, Pegawai BUMN, dll.)	24	9,6
Pendapatan per Bulan		
≤ Rp. 1.000.000	28	11,2
Rp. 1.000.001 - Rp. 3.000.000	53	21,2
Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	50	20,0
≥ Rp. 5.000.001	119	47,6
Periode Terakhir Mengonsumsi Makanan Organik di Katering Diet Sehat		
≤ 2019	23	9,2
2020	20	8,0
≥ 2021	207	82,8
Pengeluaran Pembelian (dalam 1 bulan)		
≤ Rp. 50.000	20	8,0
Rp. 50.001 – Rp. 500.000	113	45,2
Rp. 500.001 - Rp. 1000.000	69	27,6
≥ Rp. 1000.001	48	19,2

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data terkumpul dari 250 responden, maka akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas variabel. Berikut hasil dari pengukuran validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk/Item	Loading	Cronbach's Alpha
Attitude		0.825
ATT1	0.670	
ATT2	0.801	
ATT3	0.850	
ATT4	0.819	
ATT5	0.693	
Perceived Behavioral Control		0.773
PBC1	0.834	
PBC2	0.861	
PBC3	0.792	
Subjective Norms		0.871
SN1	0.921	
SN2	0.918	
SN3	0.831	
Minat Beli		0.880
PI1	0.855	
PI2	0.925	
PI3	0.913	

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 di atas, seluruh indikator atau item dalam konstruk *Attitude, Perceived Behavioral Control, Subjective Norms*, dan Minat Beli sudah melebihi nilai 0,6, sehingga dianggap valid [23]. Selain itu, jika melihat pada reliabilitas data, nilai Cronbach's Alpha pada data di atas sudah memenuhi kriteria reliabel, dimana seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini valid dan reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisa deskriptif untuk memberi gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi apa adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum [24]. Dimana, analisa ini dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terkait variabel yang akan diteliti. Berikut nilai *mean* (rata-rata) dan standar deviasi yang disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Analisis Deskriptif

Konstruk	Mean	SD
Attitude	4,07	0,85
Perceived Behavioral Control	3,87	1,06
Subjective Norms	3,32	1,09
Minat Beli	3,72	1,01

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan perolehan rata-rata konstruk bahwa variabel *Attitude* memiliki nilai *mean* tertinggi (4,07) dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menujukkan setiap konsumen memiliki sikap yang positif terhadap makanan organik di katering diet sehat seperti pada penelitian sebelumnya [25]. Dengan kata lain, konsumen cenderung mengetahui nilai-nilai yang menjadi faktor pendorong mereka dalam membangun sikap terhadap minat beli makanan organik di industri katering diet sehat. Konsumen juga tidak segan untuk membeli makanan organik di katering diet sehat, dimana perusahaan cenderung menawarkan harga yang cukup tinggi. Namun, konsumen tidak memperdulikan hal tersebut karena menurut mereka pengorbanan yang mereka keluarkan sebanding dengan kesehatan tubuh yang dirasakan setelah mengonsumsi makanan organik. Selain itu, dengan membeli makanan organik di katering diet sehat juga mempermudah konsumen dalam pengaturan jumlah kalori dan gizi yang tepat sesuai asupan karena biasanya dilakukan oleh ahli gizi secara langsung. Ditambah, pada masa pandemi COVID-19 ini, selain melakukan aktivitas fisik, konsumen juga perlu meningkatkan imunitas dengan mengonsumsi makanan sehat yang berbahan dasar organik serta gizi seimbang. Selain itu, konsumen meyakini dengan membeli makanan organik dapat sekaligus menjaga lingkungan karena bahannya yang organik yakni tidak mengandung bahan kimia lainnya. Sehingga, sampah makanan organik akan lebih mudah terurai dibandingkan sampah makanan konvensional hal tersebut tentu baik bagi lingkungan.

Sedangkan perolehan nilai *mean* dari konstruk *Perceived Behavioral Control* (3,87), *Subjective Norms* (3,32), dan minat beli (3,72) memperoleh nilai yang netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen

mempertimbangkan kemudahan akses ke perusahaan katering diet sehat, dimana di Indonesia tidak semua daerah tersedia perusahaan katering diet sehat yang menawarkan makanan organik. Selain itu, pandemi COVID-19 juga membuat konsumen awas akan pembelian produk dari luar terutama makanan, sehingga mereka juga memperhatikan kedua faktor tersebut sebelum membeli makanan organik. Selain itu, mayoritas konsumen berpikir bahwa dalam pengonsumsian makanan organik di katering diet sehat memang keputusan yang tepat berdasarkan pengalaman pribadi mereka tanpa keterlibatan atau pendapat dari orang lain. Sehingga, membuat konsumen tidak ragu untuk membeli makanan organik di katering diet demi mendapatkan manfaat dalam jangka panjang jika dilihat dari berbagai aspek seperti kesehatan, lingkungan, dan lain-lain. Sebaliknya, masih terdapat banyak konsumen yang hanya ingin tahu akan rasa dari makanan organik tanpa mengetahui apa fungsi atau manfaat yang akan mereka peroleh jika mengonsumsi makanan organik. Jumlah perusahaan yang menggunakan jejaring sosial untuk kegiatan perusahaan menunjukkan tren positif, hal ini terbantu dengan meningkatnya respon konsumen terhadap komunikasi dengan perusahaan melalui media sosial [26]. Selain itu, media promosi yang efisien untuk penjualan makanan organik adalah internet jika sasarannya anak muda [27], [28]. Jika melihat respon konsumen yang memiliki persepsi positif terkait makanan organik, hal tersebut dapat perusahaan manfaatkan untuk melakukan strategi pemasaran efektif guna menjangkau konsumen terutama yang memiliki pengetahuan rendah akan makanan organik agar memiliki ketertarikan dalam pengonsumsian makanan organik sejak dini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini memperoleh data bahwa konsumen Indonesia memiliki persepsi positif terhadap minat pembelian makanan organik di katering diet sehat. Konsumen juga berpikir bahwa makanan organik dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang dari berbagai aspek (kesehatan, lingkungan, dan lain-lain) [25]. Namun, sebelum melakukan pembelian makanan organik di katering diet sehat konsumen cenderung mempertimbangkan faktor kemudahan akses ke perusahaan serta kehigienisan produk agar terhindar dari penularan virus.

Mayoritas konsumen memiliki pengetahuan terkait manfaat yang mereka dapatkan, namun tidak dapat diabaikan bahwa masih banyak masyarakat di Indonesia yang kurang sadar dalam mengonsumsi makanan organik karena terdapat beberapa faktor penghambat. Salah satunya, harga, kurangnya informasi, dan tidak adanya kesadaran diri. Maka dari itu, industri katering diet sehat selain mempromosikan produk yang mereka tawarkan, juga harus dibarengi dengan konten edukasi yang membuat konsumen bukan hanya sekedar sadar tetapi juga yakin untuk mengonsumsi makanan organik sejak dini. Pemasaran digital dapat perusahaan lakukan untuk menggaet konsumen khususnya anak muda yang masih kurang pengetahuan akan makanan organik. Selain itu, strategi tersebut dilakukan untuk menggaet target pasar yang potensial secara efektif dan efisen.

Penelitian ini juga dapat dikembangkan pada masa yang akan datang. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan persepsi responden berdasarkan demografi lainnya seperti berdasarkan generasi (usia) konsumen, atau dari segi geografi yaitu lokasi tertentu di Indonesia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh makanan organik di suatu daerah karena pasti akan sangat berguna bagi industri.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Mordor Intelligence, “Organic Food and Beverages Market-Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021-2026),” *Mordorintelligence.com*, 2020. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/organic-food-and-beverages-market (accessed Nov. 11, 2021).

[2] G. Trends, “The Popularity of Organic Food Product in Indonesia in The Last Five Years,” *trends.google.com*, 2021. https://trends.google.com/trends/explore?date=today 5-y&geo=ID&q=makanan organik,makanan anorganik (accessed Nov. 11, 2021).

[3] Warc, “Indonesia gets health conscious amid COVID-19 pandemic,” *Warc*, 2020. https://www.warc.com/newsandopinion/news/indonesia-gets-health-conscious-amid-covid-19-pandemic/43461 (accessed Sep. 25, 2021).

[4] N. H. Putri, “7 Catering Sehat Jakarta yang Bisa Kamu Coba,” *SehatQ*, 2021. https://www.sehatq.com/review/catering-sehat-jakarta-yang-bisa-kamu-coba (accessed Dec. 28, 2021).

[5] Q. Azzahra, “Cuan Pangan Organik di

Tengah Boomingnya Pola Hidup Sehat," *Alinea*, 2021. https://www.alinea.id/bisnis/cuan-pangan-organik-di-tengah-boomingnya-pola-hidup-sehat-b2cFk984h (accessed Dec. 27, 2021).

[6] Snapcart, "The Shift in Consumer Behavior from Eating Out to Home Cooking - How Should You Adapt Your Marketing Strategy?," *snapcart.global*, 2020. https://snapcart.global/the-shift-in-consumer-behavior-from-eating-out-to-home-cooking-how-should-you-adapt-your-marketing-strategy/ (accessed Nov. 12, 2021).

[7] N. Ahmed, C. Li, A. Khan, S. A. Qalati, S. Naz, and F. Rana, "Purchase Intention toward Organic Food among Young Consumers using Theory of Planned Behavior: Role of Environmental Concerns and Environmental Awareness," *J. Environ. Plan. Manag.*, vol. 64, no. 5, pp. 796–822, 2020.

[8] F. Liñán and Y. Chen, "Development and Cross–Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions," *Entrep. Theory Pract.*, vol. 33, no. 3, pp. 593–617, May 2009, doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x.

[9] P. Honkanen, B. Verplanken, and S. O. Olsen, "Ethical Values and Motives Driving Organic Food Choice," *J. Consum. Behav.*, vol. 5, pp. 420–430, 2006, doi: 10.1002/cb.190.

[10] D. Stobbelaar, G. Casimir, J. Borghuis, I. Marks, L. Meijer, and S. Zebeda, "Adolescents' Attitudes towards Organic Food: A Survey of 15- to 16-year Old School Children," *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 31, pp. 349–356, Jul. 2007.

[11] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, pp. 179–211, 1991.

[12] J.-Y. Jeong and H. Lee, "Determinants of restaurant consumers' intention to practice COVID-19 preventive behavior: an application of the theory of planned behavior," *Nutr. Res. Pract.*, vol. 15, no. Suppl 1, p. S79, 2021.

[13] X. Wang, F. Pacho, J. Liu, and R. Kajungiro, "Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Tanzania and Kenya and the Moderating Role of Knowledge," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, 2019.

[14] Y. Zhu, "Using the Theory of Planned Behavior to Investigate What Influences Chinese Intention to Purchase Organic Food," *China-USA Bus. Rev.*, vol. 17, no. 6, pp. 324–333, 2018.

[15] J. F. Hair, G. T. Hault, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Second Edi. United States of America: SAGE Publications Inc, 2017.

[16] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991.

[17] M. Brown, N. Pope, and K. Voges, "Buying or browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention," *Eur. J. Mark.*, vol. 37, no. 11/12, pp. 1666–1684, Jan. 2003.

[18] F. Pacho, "What Influences Consumers to Purchase Organic Food in Developing Countries?," *Br. Food J.*, vol. 122, no. 12, pp. 3695–3709, 2020.

[19] L. Van Huy, M. Thi, T. Chi, A. Lobo, N. Nguyen, and P. H. Long, "Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Vietnam Using Food-Related Lifestyles," *Sustainability*, vol. 11, no. 5, p. 1237, 2019.

[20] B. Imani, M. S. Allahyari, A. Bondori, J. Surujlal, and B. Sawicka, "Determinants of Organic Food Purchases Intention: The Application of an Extended Theory of Planned Behaviour," *Futur. Food J. Food, Agric. Soc.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2021.

[21] D. K. Wati and S. Sumarmi, "Citra Tubuh Pada Remaja Perempuan Gemuk Dan Tidak Gemuk : Studi Cross Sectional Body Image Among Overweight and Non overweight Adolescent Girls : A Cross Sectional Study," vol. 044, pp. 398–405, 2017.

[22] A. Leguina, "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)," *Int. J. Res. Method Educ.*, vol. 38, no. 2, pp. 220–221, 2015.

[23] I. Ghozali and H. Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, Second Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

[24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.

[25] F. Testa, S. Sarti, and M. Frey, "Are Green Consumers Really Green? Exploring The Factors Behind The Actual Consumption of Organic Food Products," *Bus. Strateg. Environ.*, vol. 28, no. 2, pp. 327–338, 2018.

[26] P. A. Cakranegara and E. Susilowati, "Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus UKM 'XYZ'),"

Perusah. Stud. Manaj., vol. 2, no. 2, pp. 1–16, 2017.

[27] E. Bernal, Medina-Viruel, A. Moral, E. Moral-Pajares, and D. Fernández Uclés, "Efficiency of Organic Farming Companies that Operate in an Online Environment," *Custos e Agronegocio*, vol. 11, pp. 264–283, Nov. 2015.

[28] F. Liébana-Cabanillas, *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-commerce*, Muñoz-Leiv. Hershey, PE, USA: Business Science Reference, 2014.