

# Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Pembelian Produk Makanan Organik Secara Online

**Teungku Recha Maula Sadra<sup>1</sup>, Sri Vandayuli Riorini<sup>2\*</sup>, Adigiya Rapha Singarimbun<sup>3</sup>, Muhammad Kurnia Syafruddin<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Dec 16, 2025

Revised Dec 23, 2025

Accepted Jan 02, 2026

### Keywords:

Perilaku Konsumen  
Pembelian Produk  
Online

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan organik secara daring di negara berkembang. Variabel yang diuji meliputi persepsi terhadap produk organik, kesadaran kesehatan, ketersediaan informasi dan aksesibilitas, nilai uang (*value for money*), serta kepedulian lingkungan dan etika konsumsi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis melalui Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan AMOS. Data dikumpulkan dari 750 konsumen yang secara rutin membeli makanan organik secara daring dalam empat bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian makanan organik secara daring. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan sikap konsumen merupakan mekanisme mediasi utama yang menjembatani pengaruh faktor kesehatan, nilai ekonomi, kualitas informasi, serta kepedulian lingkungan terhadap keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi faktor rasional (nilai ekonomi dan informasi) dan faktor normatif (kesehatan, lingkungan, dan etika) dalam menjelaskan perilaku pembelian makanan organik secara daring di konteks negara berkembang, yang selama ini masih terbatas dalam literatur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital serta menjadi dasar perumusan strategi pemasaran produk makanan organik berbasis daring yang berkelanjutan.

*This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.*



## Corresponding Author:

Sri Vandayuli Riorini,  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,  
Universitas Trisakti,  
Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.6/RW.16, Grogol, Kec. Grogol petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah  
Khusus Ibukota Jakarta 11440,  
Email: [srivandayuli@trisakti.ac.id](mailto:srivandayuli@trisakti.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

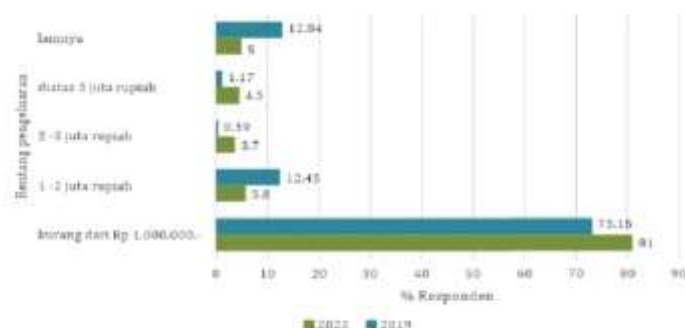
Perkembangan global saat ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, kesehatan, dan keamanan pangan. Sejak dua dekade terakhir, tren konsumsi produk pangan organik mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan meningkatnya nilai pasar global dari 17,9 miliar USD pada tahun 2000 menjadi lebih dari 114 miliar USD pada tahun 2018. Kenaikan ini dipicu oleh kekhawatiran masyarakat akan dampak negatif penggunaan pestisida, pupuk kimia, serta praktik pertanian konvensional yang berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan dan penurunan kualitas kesehatan manusia (Tong, Q., Anders, S., Zhang, J., & Zhang, 2020). Tren ini tidak hanya berlangsung di negara maju, melainkan juga menyebar ke negara berkembang,

termasuk Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat.

Fenomena tersebut semakin diperkuat dengan kondisi global seperti perubahan iklim, pandemi COVID-19, serta meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular. Situasi ini mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih pangan yang dikonsumsi. Menurut studi (Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, 2020), konsumen lebih tertarik pada produk pangan organik karena dinilai lebih aman, bergizi, dan ramah lingkungan. Peningkatan minat ini mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen, yang kini tidak hanya berorientasi pada harga dan ketersediaan, tetapi juga pada nilai tambah berupa manfaat kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Di sisi lain, revolusi digital dan pertumbuhan e-commerce turut mengubah cara konsumen berbelanja. Data menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak melakukan pembelian produk pangan secara online, terutama setelah pandemi yang membatasi interaksi tatap muka. Platform digital memberikan kemudahan dalam mengakses produk pangan organik, baik dari sisi variasi produk, informasi, maupun distribusi. Hal ini menjadikan pembelian produk organik secara online sebagai tren baru yang signifikan. Namun, pergeseran ini juga membawa tantangan berupa kebutuhan akan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta kredibilitas informasi yang tersedia di platform digital (Cacciari, 2005).

Di Indonesia, tren pangan organik juga menunjukkan pertumbuhan positif. Masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda, semakin tertarik pada pola makan sehat dan ramah lingkungan. Menurut (Pacho, 2020) konsumen di negara berkembang memiliki motivasi yang beragam dalam membeli pangan organik, mulai dari faktor kesehatan, kesadaran lingkungan, hingga status sosial. Akan tetapi, keterbatasan literasi pangan organik, rendahnya penetrasi pasar, dan keterbatasan distribusi masih menjadi penghambat utama bagi perkembangan konsumsi pangan organik secara luas.



**Gambar 1.** Total Pembelian Pembelian Produk Organik

Dari anggaran belanja, mereka yang mampu belanja produk organik di bawah Rp 1 juta per bulan naik menjadi 81 persen di tahun 2022 dari 73 persen pada tahun 2019. Sementara itu, mereka yang biasa menganggarkan belanja produk organik antara Rp 1 juta dan Rp 2 juta per bulan berkurang, menjadi 5,8 persen pada tahun 2022 dari 12,45 persen di tahun 2019. Penyebab dari penurunan ini adalah masalah ekonomi atau karena sebagian responden telah menanam sendiri produk organik untuk kebutuhan sehari-hari. Menariknya, survei menemukan, mereka yang menganggarkan belanja produk organik Rp 2 juta-Rp 3 juta per bulan dan di atas Rp 3 juta per bulan meningkat di tahun 2022. Para responden menjelaskan, mereka kini tidak hanya belanja makanan organik segar, tetapi juga merambah produk organik lain, seperti makanan olahan, kosmetik, suplemen kesehatan, perlengkapan kesehatan, dan fesyen.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap pangan organik adalah persepsi kualitas, kesadaran kesehatan, ketersediaan informasi produk, nilai uang, serta kepedulian terhadap lingkungan dan etika konsumsi (He, Q., Duan, Y., Wang, R., & Fu, 2019). Studi terbaru bahkan menekankan bahwa persepsi dan kesadaran kesehatan konsumen memiliki pengaruh paling dominan dalam membentuk

sikap positif terhadap pangan organik, yang pada akhirnya berimplikasi pada keputusan pembelian (Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, 2020).

Namun demikian, meskipun terdapat banyak penelitian mengenai perilaku pembelian pangan organik, masih sedikit kajian yang secara khusus menyoroti perilaku konsumen dalam konteks pembelian online. Padahal, pembelian melalui platform digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pembelian konvensional. Faktor-faktor seperti desain website, kualitas layanan logistik, hingga kepercayaan terhadap label organik dalam platform online memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen (Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, 2020). Kesenjangan ini menandakan perlunya penelitian yang lebih mendalam untuk memahami perilaku konsumen di era digital, terutama terkait dengan pangan organik.

Lebih jauh, konsumen yang membeli produk pangan organik secara online seringkali menghadapi tantangan berupa kurangnya informasi yang kredibel. Sebagian besar konsumen membutuhkan jaminan melalui sertifikasi resmi dan pelabelan yang jelas sebelum melakukan pembelian (Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, 2020) menegaskan bahwa pelabelan organik yang transparan dan terpercaya dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen dan niat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa selain faktor internal seperti kesadaran kesehatan, faktor eksternal berupa akses informasi dan transparansi produk juga menjadi penentu penting.

Selain itu, harga pangan organik yang relatif lebih tinggi dibandingkan pangan konvensional juga sering menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen bersedia membayar lebih jika merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan, baik dari sisi kesehatan maupun kontribusi terhadap lingkungan. Oleh karena itu, nilai uang (*value for money*) menjadi aspek penting dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen.

Tidak kalah penting, isu lingkungan dan etika konsumsi juga semakin mengemuka. Konsumen yang peduli terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan hewan lebih cenderung membeli produk organik, karena dianggap lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan (Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, 2019). Dengan meningkatnya kesadaran global akan isu keberlanjutan, faktor ini diyakini akan semakin berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di masa depan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang jelas, yaitu masih terbatasnya kajian empiris yang mengintegrasikan faktor internal konsumen (persepsi produk, kesadaran kesehatan, nilai uang, serta kepedulian lingkungan dan etika) dengan faktor eksternal digital (aksesibilitas informasi dan konteks pembelian daring) dalam menjelaskan perilaku pembelian pangan organik secara online, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pembelian konvensional atau menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran komprehensif mengenai mekanisme pembentukan sikap konsumen dalam konteks ekosistem digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap produk organik, kesadaran kesehatan, informasi produk dan aksesibilitas, nilai uang, serta kepedulian terhadap lingkungan dan etika konsumsi terhadap sikap konsumen, serta pengaruh sikap tersebut terhadap perilaku pembelian produk pangan organik secara daring. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan memperluas model perilaku konsumen melalui integrasi dimensi rasional, normatif, dan digital dalam satu kerangka analisis. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha, pemasar digital, dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan pasar pangan organik berbasis daring yang lebih efektif, transparan, dan berkelanjutan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian yang digunakan adalah hipotesis testing. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer mengacu pada sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang dimana peneliti aktif mengumpulkan data langsung dari responden yang dilaksanakan menggunakan Google Form. Prosedur pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling, yaitu suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini mencakup 750 responden. Kriteria responden yaitu individu yang

membeli produk makanan organik secara rutin dalam periode 4 (empat) bulan terakhir. Teknik ini dipilih karena tidak semua individu memiliki pengalaman membeli produk pangan organik secara daring, sehingga responden perlu diseleksi agar sesuai dengan konteks penelitian. Adapun kriteria responden adalah individu yang membeli produk makanan organik secara rutin dalam empat bulan terakhir. Jumlah responden yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 750 orang, yang dinilai memadai untuk analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis Statistical Structural Equation Model (SEM) dengan memanfaatkan perangkat lunak AMOS. Terdapat beberapa jenis pengukuran goodness of fit, antara lain (Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, 2019):

- 1) Absolute fit measure, untuk mengukur langsung seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti menampilkan kembali data yang diamati. Kriterianya mencakup probabilitas (P-Value), Goodness-of-Fit Index (GFI), dan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).
- 2) Incremental fit measure, yaitu pengukuran yang dipakai guna membandingkan model yang diusulkan bersama model lain yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria dalam pengujian ini dapat dilihat dari nilai IFI, NFI, TLI, CFI dan RFI.
- 3) Parsimonious fit measure, untuk mendapatkan kecocokan yang dibuat untuk pas guna membandingkan dengan model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai dari CMIN/DF dan AIC.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas *Perception of Consumers Toward Organic*

No	Keterangan	Factor Loading	Keterangan
1	Konsumsi makanan organik menjamin gaya hidup sehat.	0,853	Valid
2	Penggunaan makanan organik dalam pola makan kita menunjukkan konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial dan tanggung jawab lingkungan.	0,792	Valid
3	Nilai utilitarian makanan organik telah meningkatkan kesediaan untuk membayar makanan organik.	0,838	Valid
4	Nilai hedonik makanan organik telah meningkatkan kesediaan untuk membeli.	0,793	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil pengujian validitas untuk variabel dalam penelitian ini, yaitu *Perception of Consumers Toward Organic*. Diperoleh nilai *factor loading* yang melebihi 0,35 yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel *Perception of Consumers Toward Organic* dianggap valid atau akurat.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas *Health Consciousness*

No	Keterangan	Factor Loading	Keterangan
1	Mengonsumsi produk makanan organik memberikan manfaat kesehatan karena kandungan nutrisinya yang lebih tinggi	0,836	Valid
2	Mengonsumsi produk makanan organik memberikan manfaat kesehatan karena bebas dari pupuk kimia	0,813	Valid
3	Makanan organik mengurangi paparan kita terhadap antibiotik, hormon sintetis, dan obat-obatan	0,834	Valid
4	Produk makanan organik bebas dari neurotoksin.	0,837	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil pengujian validitas untuk variabel dalam penelitian ini, yaitu *Health Consciousness*. Diperoleh nilai *factor loading* yang melebihi 0,35 yang

menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel Health Consciousness dianggap valid atau akurat.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas *Product Information and Accessibility*

No	Keterangan	Factor Loading	Keterangan
1	Informasi tentang produk makanan organik tersedia dengan baik di portal belanja online	0,853	Valid
2	Informasi terkait kepatuhan, standar, dan sertifikasi tersedia dengan baik di situs web.	0,774	Valid
3	Produk-produk tersebut lebih mudah diakses melalui portal belanja online dibandingkan dengan toko fisik.	0,835	Valid
4	Produk-produk tersebut tersedia di lokasi yang diinginkan dan dikerjakan tepat waktu.	0,835	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil pengujian validitas untuk variabel dalam penelitian ini, yaitu *Product Information and Accessibility*. Diperoleh nilai *factor loading* yang melebihi 0,35 yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel *Product Information and Accessibility* dianggap valid atau akurat.

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas *Value for Money*

No	Keterangan	Factor Loading	Keterangan
1	Kualitas produk makanan organik yang tersedia di portal belanja online menjamin nilai uang yang sepadan.	0,840	Valid
2	Kemasan produk makanan organik menjamin nilai uang yang sepadan.	0,774	Valid
3	Produk makanan organik tersedia dari sumber yang tepat, menjamin bahwa mereka sepadan dengan harganya.	0,791	Valid
4	Biaya produk makanan organik di portal belanja online menjamin nilai uang yang sepadan.	0,856	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil pengujian validitas untuk variabel dalam penelitian ini, yaitu *Value for Money*. Diperoleh nilai *factor loading* yang melebihi 0,35 yang menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel *Value for Money* dianggap valid atau akurat.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Responden	Jumlah Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Perception of Consumers Toward Organic	320	4	0,833	Reliable
2	Health Consciousness	320	4	0,846	Reliable
3	Product Information and Accessibility	320	4	0,842	Reliable
4	Value for Money	320	4	0,831	Reliable
5	Environmental Friendliness and Ethical Consumerism	320	4	0,841	Reliable
6	Attitude Toward Organic Food	320	4	0,832	Reliable
7	Consumer Purchase Behavior	320	8	0,914	Reliable

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Perception of Consumers Toward Organic, Health Consciousness, Product Information and Accessibility, Value for Money, Environmental Friendliness and Ethical Consumerism, Attitude Toward Organic Food, terdiri dari 4 item pernyataan dan Consumer Purchase Behavior terdiri dari 8 item pernyataan. Semua menunjukkan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$  sehingga bisa dinyatakan reliabel. Reliable artinya pengukuran uji reliabilitas dinyatakan konsisten atau baik dan item pernyataan dalam kuesioner penelitian layak digunakan.

### Hasil Uji Goodness of Fit

**Tabel 6.** Hasil Uji *Goodness of Fit*

Jenis Pengukuran	Goodness of Fit	Cut of Value	Nilai Indikator	Kesimpulan
Absolute fit Measures	P Value	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
	RMSEA	$\leq 0,10$	0,170	Poor fit
	GFI	$\geq 0,90$	0,545	Poor fit
Incremental fit Measures	IFI	$\geq 0,90$	0,585	Poor fit
	NFI	$\geq 0,90$	0,559	Poor fit
	TLI	$\geq 0,90$	0,550	Poor fit
	CFI	$\geq 0,90$	0,583	Poor fit
	RFI	$\geq 0,90$	0,524	Poor fit
Parsimonius fit Measures	CMIN/DF	1 sampai 5	5,468	Marginal fit
	AIC	Mendekati Nilai Saturated	4806,0064	Good fit

Sumber : Hasil Pengolahan Data AMOS

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa sebagian besar indeks kecocokan model, baik pada kelompok *absolute fit measures* maupun *incremental fit measures*, menunjukkan nilai di bawah kriteria yang direkomendasikan, sehingga secara umum model berada pada kategori *poor fit*. Nilai RMSEA yang relatif tinggi serta rendahnya nilai CFI, TLI, dan NFI mengindikasikan bahwa struktur model belum sepenuhnya mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara optimal. Namun demikian, nilai AIC menunjukkan kedekatan dengan nilai model *saturated*, yang mengindikasikan bahwa secara relatif model ini masih memiliki daya jelaskan yang dapat diterima jika dibandingkan dengan alternatif model yang lebih kompleks. Oleh karena itu, model dalam penelitian ini tidak dapat dikategorikan sebagai *good fit*, melainkan lebih tepat disebut memiliki tingkat kecocokan terbatas (*marginal fit*) dan digunakan secara eksploratif untuk menguji arah dan signifikansi hubungan antarvariabel.

### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 7.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Kesimpulan
H1: Perception of Consumers Toward Organic Food berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.	0,297	0,014	H1 Didukung
H2: Health consciousness berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.	0,213	0,002	H2 Didukung
H3: Product information and accessibility berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.	0,175	0,002	H3 Didukung
H4: Value for money berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.	0,159	0,003	H4 Didukung
H5: Environmental friendliness and ethical consumerism berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.	0,213	0,002	H5 Didukung
H6: Attitude toward organic food berpengaruh positif terhadap Consumer purchase behavior.	1,270	0,006	H6 Didukung

Sumber : Hasil Pengolahan Data AMOS (Terlampir)

1. Hasil pengujian untuk hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai estimasi sebesar 0,297 menunjukkan bahwa arah pengaruh positif sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam penelitian (Sarker, S., & Pahari, 2021) dan nilai p-value sebesar  $0,014 \leq 0,05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa Perception of Consumers Toward Organic Food berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.
2. Hasil pengujian untuk hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai estimasi sebesar 0,213 menunjukkan bahwa arah pengaruh positif sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam penelitian (Sarker, S., & Pahari, 2021) dan nilai p-value sebesar  $0,002 \leq 0,05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa Health consciousness berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.
3. Hasil pengujian untuk hipotesis 3 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai estimasi sebesar 0,175 menunjukkan bahwa arah pengaruh positif sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam penelitian (Sarker, S., & Pahari, 2021) dan nilai p-value sebesar  $0,002 \leq 0,05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa Product information and accessibility berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.
4. Hasil pengujian untuk hipotesis 4 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai estimasi sebesar 0,259 menunjukkan bahwa arah pengaruh positif sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam penelitian (Sarker, S., & Pahari, 2021) dan nilai p-value sebesar  $0,003 \leq 0,05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa Value for money berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.
5. Hasil pengujian untuk hipotesis 5 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai estimasi sebesar 0,213 menunjukkan bahwa arah pengaruh positif sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam penelitian (Sarker, S., & Pahari, 2021) dan nilai p-value sebesar  $0,002 \leq 0,05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa Environmental friendliness and ethical consumerism berpengaruh positif terhadap Attitude toward organic food.
6. Hasil pengujian untuk hipotesis 6 menunjukkan bahwa hipotesis ini memiliki nilai estimasi sebesar 1,270 menunjukkan bahwa arah pengaruh positif sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam penelitian (Sarker, S., & Pahari, 2021) dan nilai p-value sebesar  $0,006 \leq 0,05$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa Attitude toward organic food berpengaruh positif terhadap Consumer purchase behavior.

## **Pembahasan**

### **Hipotesis 1**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap makanan organik memiliki pengaruh positif terhadap sikap mereka terhadap produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen tentang manfaat, kualitas, serta keamanan makanan organik, semakin positif pula sikap yang terbentuk dalam diri mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan (He, Q., Duan, Y., Wang, R., & Fu, 2019) yang menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap makanan organik akan meningkatkan keyakinan dan keinginan konsumen untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan. Dalam konteks pembelian daring, persepsi positif tersebut juga dipengaruhi oleh kejelasan informasi yang tersedia pada platform online serta kepercayaan terhadap label dan sertifikasi organik. Oleh karena itu, perusahaan yang memasarkan produk organik perlu memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan jelas, akurat, dan menarik agar dapat membangun persepsi positif yang kuat di benak konsumen.

### **Hipotesis 2**

Penelitian ini menemukan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik. Hasil ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kepedulian tinggi terhadap kesehatan akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang dianggap aman dan bermanfaat bagi tubuh. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Domle, V.,

Chib, S., Ambad, R., & Kumar Jha, 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan menjadi salah satu faktor utama dalam menentukan sikap terhadap makanan organik. Di era pasca pandemi, pola konsumsi masyarakat semakin berorientasi pada gaya hidup sehat, dan hal ini turut memperkuat niat mereka untuk memilih makanan yang diproduksi secara alami tanpa bahan kimia. Dengan demikian, kesadaran kesehatan menjadi aspek penting yang perlu diangkat dalam strategi komunikasi perusahaan untuk memperkuat citra produk organik di pasar.

### **Hipotesis 3**

Penelitian ini juga membuktikan bahwa informasi produk dan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap makanan organik. Informasi yang lengkap, transparan, dan mudah diakses akan meningkatkan rasa percaya dan membentuk persepsi positif terhadap produk. Hal ini mendukung penelitian (Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, 2019) yang menegaskan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang menawarkan kejelasan informasi seperti komposisi bahan, sertifikasi, serta manfaat ekologis. Kemudahan akses pembelian juga menjadi faktor penting dalam konteks pembelian online. Konsumen akan memiliki sikap yang lebih baik apabila mereka merasa mudah untuk menemukan dan membeli produk tersebut di berbagai platform digital. Oleh sebab itu, penyedia produk organik perlu memperhatikan tata kelola informasi serta sistem distribusi yang efisien agar dapat meningkatkan sikap positif konsumen.

### **Hipotesis 4**

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai uang atau value for money memiliki pengaruh terhadap sikap terhadap produk organik. Konsumen yang merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang diterima akan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Hasil ini sejalan dengan pandangan (Aschemann-Witzel, J., & Zielke, 2017) yang menegaskan bahwa harga premium pada produk organik dapat diterima apabila diimbangi dengan kualitas yang lebih baik dan manfaat jangka panjang bagi kesehatan maupun lingkungan. Produk organik tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup sehat dan bertanggung jawab terhadap alam. Oleh karena itu, perusahaan harus menekankan nilai produk yang melampaui harga, baik melalui komunikasi manfaat kesehatan maupun keberlanjutan lingkungan, untuk meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk organik.

### **Hipotesis 5**

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa faktor kepedulian terhadap lingkungan dan etika konsumsi memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk organik. Konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan dan memiliki kesadaran etis dalam berbelanja akan lebih menghargai produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Penelitian (Shankar, 2022) juga menemukan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi memiliki kecenderungan kuat untuk membeli produk berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam pemasaran produk organik agar mampu menarik konsumen yang memiliki kesadaran etis tinggi.

### **Hipotesis 6**

Hasil penelitian menegaskan bahwa sikap terhadap produk organik berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki sikap positif akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian aktual dan mempertahankan perilaku konsumsi yang ramah lingkungan. Penelitian (Zhao, H., McLoughlin, L., Adzhiev, V., & Pasko, 2019) juga menunjukkan bahwa sikap merupakan variabel mediasi penting antara persepsi dan perilaku pembelian terhadap produk organik. Dalam konteks pembelian online, sikap positif dapat diperkuat melalui pengalaman belanja yang baik, sistem pembayaran yang mudah, serta ulasan konsumen yang kredibel. Dengan demikian, perusahaan harus fokus membangun sikap positif melalui strategi komunikasi yang efektif dan transparan agar dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen terhadap produk organik.

## **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk makanan organik, kesadaran kesehatan, ketersediaan informasi dan aksesibilitas, nilai uang, serta kepedulian



terhadap lingkungan dan etika konsumsi berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang selanjutnya berdampak signifikan pada perilaku pembelian produk makanan organik. Sikap konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor psikologis, sosial, dan nilai keberlanjutan, sehingga keberhasilan pemasaran produk organik tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas, tetapi pada kemampuan perusahaan membangun pemahaman, kepercayaan, dan nilai keberlanjutan produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan konsumen yang melakukan pembelian secara daring dengan jumlah responden dan cakupan wilayah yang terbatas, sehingga hasilnya belum sepenuhnya mewakili perilaku konsumen secara umum. Secara manajerial, temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku e-commerce dan produsen pangan organik perlu mengelola informasi produk secara transparan dan kredibel, khususnya terkait sertifikasi organik, asal-usul produk, proses produksi, serta manfaat kesehatan dan lingkungan. Platform digital disarankan untuk menampilkan label organik yang jelas, menyediakan deskripsi produk yang informatif, serta menghadirkan fitur ulasan konsumen guna memperkuat kepercayaan. Selain itu, strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan persepsi nilai konsumen, misalnya melalui paket bundling, promosi edukatif, atau diferensiasi produk agar harga yang relatif lebih tinggi tetap dianggap sepadan. Komunikasi pemasaran juga sebaiknya menekankan narasi keberlanjutan, etika produksi, dan dampak lingkungan positif sebagai bagian dari proposisi nilai utama. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan berbagai saluran pembelian, memperluas jumlah sampel, serta mencakup wilayah yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 255. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211–251.
- Cacciari, M. (2005). NOMES DE LUGAR: CONFIM. *Source: Revista de Letras*, 45(1), 13–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/26459823>
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MEQ-01-2020-0014>
- Domle, V., Chib, S., Ambad, R., & Kumar Jha, R. (2021). *Exploring the factors affecting organic food purchase as immunity booster during the pandemic*.
- Ghosal, I., Prasad, B., & Behera, M. P. (2020). Delineating the Exchange Environment of Handicraft Industry from Market Space to Marketplace: An Inclusive Map for RURBAN Development. *Paradigm: A Management Research Journal*, 24(2), 133–148.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- He, Q., Duan, Y., Wang, R., & Fu, Z. (2019). Factors affecting consumers' purchase intention of eco-friendly food in China: The evidence from respondents in Beijing. *International Journal of Consumer Studies*, 43(5), 457–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12525>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—lessons from the crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6).
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(2), 3695–3709. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
- Sarker, S., & Pahari, S. (2021). The role of social media in digital marketing platform to draw shoppers' attention in Bangladesh: An empirical study. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 17(1), 185–190.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shankar, S. R. (2022). Emerging food tourism in India: Are foodscape destinations strategically branded? A

- perspective. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 15(11), 63–67.
- Tong, Q., Anders, S., Zhang, J., & Zhang, L. (2020). The roles of pollution concerns and environmental knowledge in making green food choices: Evidence from Chinese consumers. *Food Research International*, 130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108881>
- Zhao, H., McLoughlin, L., Adzhiev, V., & Pasko, A. (2019). Why do we not buy mass customised products?"-An investigation of consumer purchase intention of mass customised products. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(2), 181–190.