

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION SAYUR ORGANIK PADA KONSUMEN MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Almira Cindy Khaerunisa¹⁾, Netti Tinaprilla²⁾, dan Joko Purwono³⁾

¹⁾Program Studi Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

^{2,3)}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia

e-mail: ¹⁾almiracindykhaerunisa@gmail.com

(Diterima 26 November 2024 / Revisi 7 Januari 2025 / Disetujui 13 Januari 2025)

ABSTRACT

Concerns about the negative impact of agricultural production that uses chemicals intensively on environmental sustainability and human health have resulted an increase organic consumption, especially organic vegetables. Important to know the factors that influence purchase intentions toward organic vegetables. Intentions can be studied using the Theory of Planned Behavior (TPB) model including attitudes towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. Previous research also found that environmental concern, health concern, and product availability have an influence to that product. The purpose of this research is to analyze the Factors Influencing Purchase Intention Toward Organic Vegetable, especially by student as potential customer, it can help producers to formulate managerial implications. This research was conducted in Yogyakarta with a total 230 respondents. This research uses descriptive analysis, Partial Least Square (PLS-SEM), and Importance Performance Matrix Analysis (IPMA). The results of this study show that purchase intention organic vegetables is influenced by attitudes towards behavior and perceived behavioral control, while subjective norms do not influence purchase intention. Attitudes towards behavior in this study were influenced by environmental concern and health concern, perceived behavioral control were influenced by product availability. The managerial implication that can be carried to increase attitude toward behavior which is known to have the highest importance value through increasing environmental concern and health concern which influences students attitudes towards behaviour to purchasing intentions of organic vegetables in Yogyakarta.

Keywords: organic vegetable, purchase intention, TPB

ABSTRAK

Kekhawatiran tentang dampak negatif dari produksi pertanian yang menggunakan bahan kimia secara intensif terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan manusia telah mengakibatkan peningkatan konsumsi organik khususnya sayur organik. Penting untuk mengetahui faktor yang memengaruhi niat pembelian terhadap produk tersebut. Niat dapat dikaji menggunakan model Theory of Planned Behavior (TPB) meliputi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kepedulian lingkungan, kesadaran kesehatan, dan ketersediaan produk juga ditemukan berpengaruh terhadap niat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian sayur organik khususnya oleh konsumen potensial yaitu mahasiswa sehingga dapat membantu produsen untuk merumuskan implikasi manajerial yang sesuai. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dengan total 230 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Partial Least Square (PLS-SEM) dan Importance Performance Matrix Analysis (IPMA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian sayur organik dipengaruhi sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku, sedangkan norma subjektif tidak memengaruhi niat pembelian. Sikap terhadap perilaku dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan serta persepsi kontrol perilaku dipengaruhi oleh ketersediaan produk. Implikasi manajerial dapat dilakukan dengan meningkatkan sikap terhadap perilaku yang diketahui memiliki nilai kepentingan tertinggi melalui peningkatan kepedulian lingkungan dan kesadaran kesehatan dalam memengaruhi sikap mahasiswa terhadap niat pembelian sayur organik di Yogyakarta.

Kata Kunci: niat pembelian, sayur organik, TPB

PENDAHULUAN

Pada tahun 2022 *The United Nations* (UN) mencatat pertumbuhan populasi penduduk dunia telah mencapai 8 miliar orang, di mana hal ini diiringi dengan pola produksi dan pola konsumsi manusia yang tidak berkelanjutan (United Nations 2022). Pola produksi dan konsumsi yang tidak berkelanjutan tersebut nyatanya dapat menyebabkan masalah lingkungan yang parah seperti penipisan sumber daya alam, polusi, meningkatnya emisi gas rumah kaca dan pemanasan global (Ansu-mensah dan Bein 2019). Sektor penopang kebutuhan pangan manusia yaitu pertanian ternyata juga memberi sumbangsih terhadap kerusakan lingkungan yang terjadi, yaitu dengan adanya penggunaan bahan kimia seperti pestisida serta pupuk kimia yang tidak terkendali pada produksi pertanian (David dan Ardiansyah 2017). Penggunaan bahan kimia mengakibatkan dampak yang negatif, selain mengancam keberlanjutan lingkungan, hal itu juga mengancam kesehatan dan keselamatan manusia (Bondori *et al.* 2019). Berbagai risiko yang timbul dari proses tersebut telah menyadarkan masyarakat akan pentingnya kualitas dan keamanan pangan. Produk organik merupakan salah satu produk yang memenuhi persepsi masyarakat tentang pangan yang sehat dan juga bebas dari kontaminasi bahan kimia.

Organik berkaitan dengan istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi dengan sesuai *standard* sistem pertanian organik serta telah disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Organik diakreditasi (BSN 2016). Pertanian organik adalah sistem produksi yang menjamin kesehatan tanah, ekowisata, dan manusia serta mempertimbangkan proses ramah lingkungan dan keanekaragaman hayati. Sistem ini berupaya melindungi lingkungan dan meningkatkan kualitas dengan penggunaan input yang mempunyai efek samping seminim mungkin (Shams dan Najafabadi 2014). Penjualan produk organik di seluruh dunia terus meningkat, bergerak dari pasar global sebesar USD 15,2 miliar pada tahun 1999 menjadi USD 106 miliar pada tahun 2019 (Taixeira *et al.* 2021). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pasar organik juga menunjukkan peningkatan dari tahun 2019 sampai 2022 yaitu sebesar 491,4 ton menjadi 7.795,9 ton dengan

persentase konsumsi produk organik tertinggi adalah sayur-sayuran. Alasan dari tingginya frekuensi konsumsi sayuran organik, karena sayur organik merupakan jenis yang paling mudah ditemui (SPOI 2023). Dengan kata lain, produk organik yang tidak asing bagi konsumen dan paling tinggi dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah produk sayur organik. Sayur organik dianggap lebih sehat serta lebih aman dikonsumsi dibandingkan sayuran anorganik atau konvensional. Secara umum sayur organik merupakan produk sayuran dengan *standard* kesehatan yang direkomendasikan untuk dikonsumsi karena manfaatnya yang baik untuk kesehatan dalam jangka panjang.

Masyarakat mulai memiliki kesadaran tentang pangan yang aman baik bagi lingkungan dan juga kesehatan, khususnya pada generasi muda yang ditemukan menunjukkan sikap positif terhadap produk ramah lingkungan (Kanchanapibul *et al.* 2014). Mengikuti Yadav dan Pathak (2016) dan Ahmed *et al.* (2021) konsumen muda perlu menjadi fokus utama, mengingat pentingnya mereka sebagai segmen konsumen untuk jenis produk ini. Hal tersebut dikarenakan sikap konsumen muda terhadap produk organik cenderung lebih positif dan mereka bersedia membayar harga lebih mahal. Mayoritas konsumen muda yang memiliki sikap positif terhadap produk tersebut dan memiliki kesediaan yang tinggi terhadap pembelian produk organik memiliki tingkat pendidikan yang tinggi seperti sarjana atau pascasarjana (Nasir dan Karakaya 2014). Beberapa penelitian yang berfokus pada konsumen muda menjadikan mahasiswa sebagai populasi mereka (Imani *et al.* 2021; Svecova dan Odehnalova 2019; Sulaiman *et al.* 2020).

Alasan mengapa mahasiswa merupakan segmen potensial bagi produk ini yaitu, mereka diharapkan memperoleh status di masyarakat di masa depan (misalnya, sebagai guru, pengacara, pembuat kebijakan, peneliti, dll.) yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempunyai implikasi terhadap pembelian produk organik. Kedua, mereka akan mengambil tanggung jawab untuk mempromosikan manfaat pangan organik kepada masyarakat (Imani *et al.* 2021). Mahasiswa juga ditemukan memiliki kesadaran (*awareness*) yang tinggi terhadap produk yang lebih sehat, ramah

lingkungan serta bebas dari residu kimia seperti produk organik (Osei *et al.* 2013). Mahasiswa merasa produk organik mampu menjaga kesehatan mereka serta kelestarian lingkungan. Mahasiswa juga selalu menunjukkan peningkatan ketertarikan (*Interest*) secara signifikan terhadap produk organik dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan. Generasi muda ini lebih cenderung mengidentifikasi isu-isu yang akan mendukung sikap, aktivitas, dan perilaku kesehatan mereka di masa depan (Dahm *et al.* 2009).

Kesadaran terhadap pelestarian lingkungan dan kesehatan semakin meningkat karena adanya kekhawatiran terhadap berbagai risiko yang ditimbulkan oleh pertanian konvensional dengan penggunaan bahan kimia seperti pupuk dan pestisida secara intensif. Permasalahan lingkungan dan kesehatan yang diakibatkan oleh pertanian konvensional juga terjadi di Indonesia. Petani di Indonesia sudah terbiasa menggunakan pestisida kimia, bahkan penggunaannya sudah dilakukan secara berlebihan. Dalam laporan FAO yang berjudul "*Pesticides use and trade 1990–2021*", Indonesia diketahui sebagai negara nomor tiga pengguna pestisida terbesar di dunia pada 2021 (FAO 2023). Tercatat 771 keracunan pestisida yang terjadi pada tahun 2016 serta 124 keracunan yang terjadi pada tahun 2017, selain itu penggunaan bahan kimia dalam pertanian juga mengakibatkan tingginya pencemaran lingkungan (Alfiansyah *et al.* 2023).

Tabel 1. Penggunaan Pestisida Tertinggi 2021

Negara	2021 (ton)
Brazil	719507
Amerika	457385
Indonesia	283297
China	244821
Argentina	241520

Sumber : FAO 2023

Dalam menanggulangi hal tersebut, Pemerintah Indonesia melakukan beberapa upaya untuk mendorong kesadaran akan konsumsi pangan yang lebih aman dan sehat, salah satunya adalah program konsumsi B2SA (Beragam, Bergizi, Seimbang, dan Aman) melalui peningkatan indeks pola pangan harapan. Pangan yang aman menurut B2SA adalah pangan yang tidak tercemar bahan berbahaya (kimia, fisik, mikrobiologi) seperti

contohnya produk organik (BPN 2024). Salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki indeks tertinggi adalah Yogyakarta sejak tahun 2018-2023 dan terus mengalami peningkatan. Adanya fakta tersebut, maka diindikasikan masyarakat Yogyakarta memiliki peningkatan kesadaran akan konsumsi pangan yang lebih aman dan sehat dari tahun ke tahun. Maka produsen organik sebagai penyedia pangan yang aman, memiliki peluang besar untuk memasarkan produknya di Yogyakarta, terlebih pada generasi muda mengingat pentingnya mereka sebagai segmen konsumen untuk jenis produk ini. Di Yogyakarta sendiri, generasi muda didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah lebih dari 640 ribu pada tahun 2023, bahkan jumlahnya pernah menyentuh angka lebih dari 1 juta pada tahun 2020 (Bappeda DIY 2023).

Mempertimbangkan peluang dari adanya peningkatan yang signifikan terhadap konsumsi pangan yang aman seperti produk organik di Yogyakarta dan juga volume konsumen potensial yaitu mahasiswa yang cukup besar, perlu dilakukan investigasi dengan memahami pandangan dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku mahasiswa terhadap produk organik khususnya sayur organik yang diketahui merupakan produk yang paling dikenal dan paling banyak dikonsumsi (SPOI 2023). Maka diperlukan studi lebih lanjut guna membantu produsen menciptakan implikasi manajerial dan mengkomunikasikannya kepada konsumen potensialnya, yaitu untuk meningkatkan niat beli yang telah ditunjukkan sebagai penentu utama perilaku pembelian di masa depan (Rana dan Paul 2017; Johe dan Bhullar 2016).

Niat dapat dikaji menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Terdapat tiga indikator yang dijelaskan dalam TPB meliputi *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. *Attitude toward behavior* atau disebut sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku (Ajzen 2005). Sikap menggambarkan suka atau tidak suka seorang konsumen melalui proses evaluasi yang dapat bersifat positif maupun negatif. *Subjective norm* atau disebut norma subjektif mengarah kepada persepsi bahwa orang lain akan menyetujui keputusan untuk mengonsumsi atau tidak (Ajzen 2005). Dengan demikian,

persepsi individu terhadap tekanan sosial meyakinkan orang tersebut untuk melakukan perilaku tertentu. *Perceived behavior control* atau disebut persepsi kontrol perilaku yaitu perasaan individu atau seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan perilaku tertentu (Ajzen 2005), yaitu sejauh mana seorang individu merasa bahwa kinerja atau nonkinerja dari perilaku tersebut berada di bawah kendali sukarela mereka.

Penelitian-penelitian terdahulu menambahkan beberapa komponen baru yang berpengaruh positif dalam memprediksi niat pembelian khususnya produk organik, seperti kepedulian lingkungan (*environmental concern*), kesadaran kesehatan (*health concern*) dan ketersediaan produk (*product availability*). *Environmental concern* atau kepedulian terhadap lingkungan dianggap sebagai komponen yang memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku ramah lingkungan merupakan parameter berguna yang mendasari pelestarian lingkungan (Sobhani *et al.* 2018), terutama bergantung pada kesadaran lingkungan konsumen yang dapat meningkatkan sikap mereka terhadap pembelian produk organik. *Health concern* atau kesadaran terhadap kesehatan dapat dinyatakan sebagai derajat perhatian individu terhadap kesehatan dalam aktivitas sehari-hari, terutama sejauh mana mereka mempertimbangkan kesehatan dan keamanan suatu bahan pangan ketika mereka membelinya (Sobhani *et al.* 2018). *Product availability* atau ketersediaan produk akan memfasilitasi kemudahan penggunaan dan kinerja konsumen dalam memengaruhi niat pembelian khususnya produk organik (Taixeira *et al.* 2021).

Banyak penelitian telah dilakukan dalam bidang ini, terutama membahas tentang perilaku konsumen dewasa dan berkeluarga, sementara konsumen muda potensial yaitu mahasiswa yang akan menjadi kekuatan pembelian baru kurang mendapat perhatian (Svecova dan Odehnalova 2019). Penelitian tentang perilaku mahasiswa masih relatif terbatas, terutama dalam memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi niat mereka terhadap produk sayur organik. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu apa saja faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* sayur organik pada konsumen mahasiswa di Yogyakarta, sehingga penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis

faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* sayur organik pada konsumen mahasiswa di Yogyakarta

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mencakup lima wilayah kabupaten kota sejak bulan Juni 2024 sampai bulan Agustus 2024. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari survei dengan media kuesioner terstruktur yang kemudian diisi secara langsung oleh responden. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan secara *voluntary non probability sampling* yaitu mengumpulkan informasi dan pengetahuan dari responden yang secara sukarela mau menjadi bagian dalam penelitian (Sugiyono 2013).

Terdapat beberapa pertimbangan kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta dan memiliki pengetahuan tentang produk organik, baik yang sudah pernah mengonsumsi sayur organik secara langsung maupun yang belum pernah, serta berusia 18-32 tahun, hal ini mengikuti studi terdahulu yang dilakukan oleh Svecova dan Odehnalova (2019) mengenai faktor penentu perilaku konsumen mahasiswa terhadap produk organik. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan kaidah Hair *et al.* (2010) di mana jumlah sampel yang menjadi syarat dan harus dipenuhi minimal 5 sampai 10 dikali jumlah indikator variabel laten. Banyaknya indikator dalam penelitian ini yaitu 23 indikator, maka jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 230 responden.

ANALISIS DATA

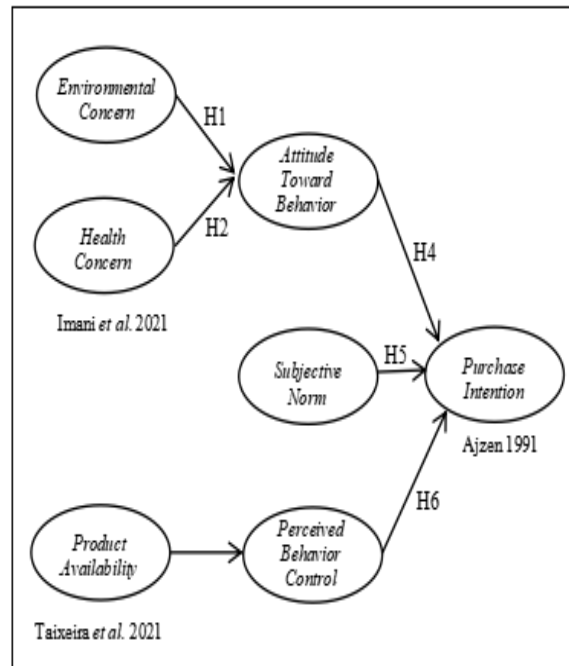
Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran umum dan penjelasan mengenai karakteristik responden yang meliputi Usia, Jenis Kelamin, Jenjang Pendidikan, Domisili, dan Pendapatan. Analisis *Partial Least Square- Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* sayur organik pada konsumen mahasiswa di Yogyakarta melalui pendekatan *Theory of Planned Behaviour*.

Dalam model PLS dilakukan dua evaluasi yaitu evaluasi *Outer Model* dan evaluasi *Inner Model*. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) terdiri dari pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan dengan melihat nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan nilai AVE lebih dari 0,50 dapat dikatakan valid. Variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 dan nilai *composite Reliability* di atas 0,7. Dalam Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai R^2 pada konstruk dependen. Tahapan selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap hasil hubungan kausal variabel penelitian untuk melihat signifikansi pengaruh variabel *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control*, *Purchase Intention*, *Environmental Concern*, *Health Concern*, dan *Product Availability* yang dilakukan dengan menghitung signifikansi semua jalur pada model melalui metode *bootstrapping* dengan nilai *t-statistic* >1,96, $\alpha=5\%$, *p-value* <0,05 (Hair et al. 2022).

Setelah dilakukan analisis PLS-SEM langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *Importance Performance Matrix Analysis* (IPMA) untuk merumuskan implikasi manajerial yang paling sesuai. IPMA membandingkan *total effects* (*importance*) model struktural dan nilai rata-rata skor variabel laten (*performance*) untuk menyoroti area penting untuk perbaikan kegiatan manajemen (Hair et al. 2014).

Berdasarkan model pada Gambar 1, maka dapat diketahui Hipotesis penelitian ini yaitu :

- H1 : *Environmental Concerns* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior*
- H2 : *Health Concerns* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behavior*
- H3 : *Product Availability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavior Control*
- H4 : *Attitude Toward Behavior* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- H5 : *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*
- H6 : *Perceived Behavior Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*



Gambar 1. Model Analisis Penelitian

Sumber : Ajzen 1991; Imani et al. 2021; Taixeira et al. 2021

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta. Karakteristik responden mahasiswa dapat dilihat di Tabel 2.

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 230 orang. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner didapatkan hasil sebanyak 163 (70,9%) responden sudah pernah mengonsumsi sayur organik sedangkan sisanya yaitu sebanyak 67 (29,1%) responden belum pernah. Responden juga diketahui mendapatkan informasi serta pengetahuan mengenai produk organik melalui kegiatan perkuliahan sebanyak 32 (13,9%) responden, melalui kegiatan organisasi yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan ataupun kesehatan konsumsi sebanyak 103 (44,8%) responden, melalui informasi dari media sosial atau internet sebanyak 81 (35,2%) responden serta informasi dari orang lain (Dokter, Dosen, Keluarga, Teman) sebanyak 8 (3,5%) responden sedangkan sisanya dari sumber lain sebanyak 6 (2,6%) responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Presentase (%)
Usia	18 tahun	17	7,4
	19 tahun	31	13,5
	20 tahun	72	31,3
	21 tahun	48	20,9
	22 tahun	18	7,9
	23 tahun	7	3,1
	25 tahun	12	5,2
	26 tahun	11	4,8
	28 tahun	3	1,3
	29 tahun	6	2,6
	30 tahun	2	0,9
Jenis Kelamin	Perempuan	158	68,7
	Laki-laki	72	31,3
Jenjang Pendidikan	Sarjana	196	85,2
	Pascasarjana	34	14,8
Domisili	Kota Yogyakarta	46	20
	Sleman	46	20
	Bantul	46	20
	Kulon Progo	46	20
	Gunung Kidul	46	20
Pendapatan	< 1.000.000	21	9,2
	1.000.000 - 1.500.000	51	22,1
	1.500.000 - 2.000.000	72	31,3
	2.000.000 - 2.500.000	24	10,4
	2.500.000 - 3.000.000	13	5,7
	3.000.000 - 3.500.000	18	7,8
	> 3.500.000	31	13,5

Sumber: Data Penelitian diolah, 2024

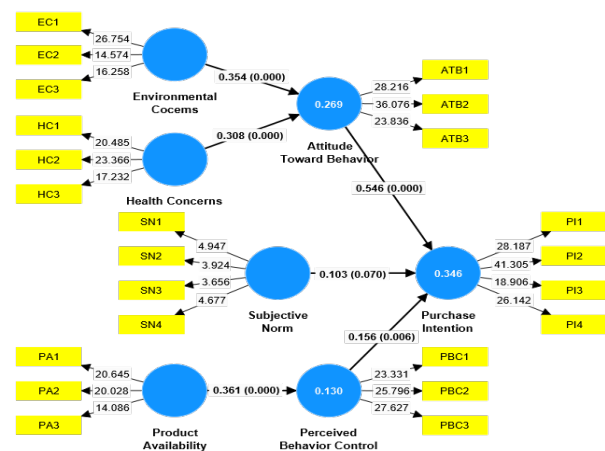
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PURCHASE INTENTION SAYUR ORGANIK

Hasil jawaban responden dalam penelitian ini dianalisis menggunakan SmartPLS4. Evaluasi Model Pengukuran bisa dilihat pada Tabel 3.

Evaluasi *outer model* pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian yaitu *Environmental Concerns*, *Health Concerns*, *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Product Availability*, *Perceived Behavior Control*, dan *Purchase Intention* dikatakan sudah Valid, karena seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan juga nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,50. Dapat dilihat pula bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,7 dan nilai *composite Reliability* di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk yang dibangun dalam penelitian sudah reliabel.

Tahapan selanjutnya yaitu Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), yaitu untuk melihat nilai R^2 konstruk dependen dan dilakukan evaluasi ter-

hadap hasil hubungan kausal variabel penelitian untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil pengujian signifikansi dapat dilihat melalui *output* pengujian *bootstrapping* pada SmartPLS.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Inner Model

Sumber : Hasil *Bootstrapping* diolah menggunakan Software SmartPLS4, 2024

Tabel 3. Evaluasi *Outer Model*

Variabel Laten	Variabel Konstruk	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Environmental Concerns</i>	EC1	0,823	0,626	0,700	0,834
	EC2	0,736			
	EC3	0,813			
<i>Health Concerns</i>	HC1	0,825	0,657	0,738	0,851
	HC2	0,830			
	HC3	0,775			
<i>Attitude Toward Behavior</i>	ATB1	0,825	0,690	0,774	0,869
	ATB2	0,861			
	ATB3	0,805			
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,855	0,645	0,825	0,879
	SN2	0,767			
	SN3	0,756			
	SN4	0,830			
<i>Product Availability</i>	PA1	0,825	0,648	0,731	0,846
	PA2	0,817			
	PA3	0,771			
<i>Perceived Behavior Control</i>	PBC1	0,806	0,686	0,771	0,868
	PBC2	0,844			
	PBC3	0,834			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,808	0,662	0,829	0,887
	PI2	0,865			
	PI3	0,748			
	PI4	0,830			

Sumber : Data Penelitian diolah menggunakan software SmartPLS4, 2024

Pada Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dalam Gambar 2 diketahui bahwa nilai R^2 pada *Purchase Intention* yaitu sebesar 0,346 yang berarti bahwa *Environmental Concern*, *Health Concern*, *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm*, *Product Availability*, *Perceived Behavior Control* memengaruhi *Purchase Intention* sebesar 34,6% sedangkan sisanya yaitu 65,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur (*Path Coefficient*) pada Tabel 4 diperoleh hasil, yaitu seluruh variabel yang ada dalam model penelitian memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, kecuali satu variabel yaitu *Subjective Norm* dalam memengaruhi *Purchase Intention* yang ditemukan tidak signifikan. Terdapat variabel yang ditemukan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Pur-*

chase Intention, yaitu *Environmental Concerns* dan *Health Concerns* melalui *Attitude Toward Behavior*, dan *Product Availability* melalui *Perceived Behavior Control*.

Environmental Concerns memengaruhi *Attitude Toward Behavior* secara signifikan ($\beta=0,354$; $5,899>1,96$; p-value $0,000<0,05$). Kepedulian lingkungan memiliki peran paling penting dalam memengaruhi sikap terhadap produk organik khususnya bagi mahasiswa (Imani *et al.* 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik Paul *et al.* (2016) menyatakan bahwa konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung melakukan pembelian dan menunjukkan sikap kepedulian yang lebih besar terhadap lingkungan. Yadav dan Pathak (2016) mengungkapkan bahwa faktor kepedulian lingkungan penting, ini didasarkan pada asumsi bahwa meningkatnya perminta-

an pangan organik disebabkan oleh semakin besarnya minat konsumen terhadap isu ekologi yang tercermin dalam proses pengambilan keputusan saat membeli pangan organik.

Health Concerns memengaruhi *Attitude Toward Behavior* secara signifikan ($\beta=0,308$; $5,706>1,96$; $p\text{-value } 0,000<0,05$). Kesadaran kesehatan merupakan variabel yang penting untuk menjelaskan sikap konsumen terhadap produk organik (Rana dan Paul 2017). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa kesadaran kesehatan memiliki dampak positif pada sikap terhadap perilaku (Taixeira *et al.* 2021). Ini juga memberikan dukungan tambahan untuk bukti mengenai pentingnya kualitas makanan organik bagi kesehatan dalam menentukan niat pembelian.

Product Availability memengaruhi *Perceived Behavior Control* secara signifikan ($\beta=0,361$; $5,287>1,96$; $p\text{-value } 0,000<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Divayana *et al.* 2022) yang menunjukkan bahwa ketersediaan dengan mudah memfasilitasi kemudahan penggunaan dan kinerja konsumen, di mana ketersediaan produk berpengaruh secara positif terhadap persepsi kontrol perilaku (Taixeira *et al.* 2021). Ketersediaan produk juga merupakan faktor yang penting, hal tersebut dikarenakan ketersediaan produk juga dapat menjadi faktor penghambat pembelian konsumen jika produk yang diinginkan tidak tersedia (Verbeke dan Vackier 2005).

Attitude Toward Behavior memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan ($\beta=0,546$; $10,652>1,96$; $p\text{-value } 0,000<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, di mana sikap terhadap perilaku ditemukan memengaruhi niat mahasiswa untuk membeli produk organik, semakin positif sikap terhadap perilaku maka

akan semakin kuat dalam memengaruhi niat (Taixeira *et al.* 2021; Svecova dan Odehnalova 2019) bahkan beberapa di antaranya mengidentifikasi sikap terhadap perilaku merupakan variabel paling penting dalam memengaruhi pembelian makanan organik (Rana dan Paul 2017).

Subjective Norm tidak memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan ($\beta=0,103$; $1,851<1,96$; $p\text{-value } 0,070>0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu di mana Qi dan Ploeger (2021) berpendapat bahwa norma subjektif mungkin tidak stabil di berbagai konteks dan memiliki kekuatan prediksi yang buruk terutama dalam kasus niat pembelian produk organik. Taixeira *et al.* (2021) membuktikan keputusan mahasiswa yang lebih individualistik, sedangkan pengaruh sosial tidak berdampak signifikan pada niat mereka untuk membeli produk organik, yang sesuai dengan konsumen cerdas yang memiliki pengetahuan cukup tentang makanan organik untuk mengesampingkan tekanan norma sosial. Faktanya, penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan sosial tidak akan mengubah niat individu untuk membeli makanan organik.

Perceived Behavior Control memengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan ($\beta=0,156$; $2,727>1,96$; $p\text{-value } 0,006<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, di mana persepsi kontrol perilaku ditemukan memengaruhi niat pembelian produk organik (Johe dan Bhullar 2016). Dalam Ahmed *et al.* (2021) persepsi kontrol perilaku diketahui dapat memengaruhi niat pembelian pangan organik dikalangan muda karena adanya keyakinan kontrol yang dapat diakses.

Pada Tabel 4 juga didapatkan hasil bahwa *Environmental Concerns* memengaruhi *Purchase*

Tabel 4. Signifikansi Koefisien Jalur

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values
<i>Path Coefficient</i>			
<i>Environmental Concerns -> Attitude Toward Behavior</i>	0,354	5,899	0,000
<i>Health Concerns -> Attitude Toward Behavior</i>	0,308	5,706	0,000
<i>Product Availability -> Perceived Behavior Control</i>	0,361	5,287	0,000
<i>Attitude Toward Behavior -> Purchase Intention</i>	0,546	10,652	0,000
<i>Subjective Norm -> Purchase Intention</i>	0,103	1,815	0,070
<i>Perceived Behavior Control -> Purchase Intention</i>	0,156	2,727	0,006
<i>Specific Indirect Effect</i>			
<i>Environmental Cocerns -> Attitude Toward Behavior -> Purchase Intention</i>	0,193	4,401	0,000
<i>Health Concerns -> Attitude Toward Behavior -> Purchase Intention</i>	0,168	4,644	0,000
<i>Product Availability -> Perceived Behavior Control -> Purchase Intention</i>	0,056	2,219	0,027

Sumber : Data Penelitian diolah menggunakan Software SmartPLS4, 2024

Intention secara tidak langsung melalui *Attitude Toward Behavior* ($\beta=0,193$; $4,401>1,96$; $0,000<0,05$). Masalah lingkungan sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli produk organik. Temuan ini menyiratkan bahwa kesadaran individu terhadap manfaat produk organik bagi lingkungan memengaruhi niat mereka untuk mengkonsumsinya. Temuan ini menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan ditemukan memengaruhi niat untuk membeli produk organik secara signifikan (Imani *et al.* 2021).

Health Concern memengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Attitude Toward Behavior* ($\beta=0,168$; $4,644>1,96$; $p\text{-value } 0,000<0,05$). Kesadaran kesehatan memengaruhi niat untuk membeli produk organik. Temuan ini menyiratkan bahwa kesadaran individu terhadap manfaat produk organik bagi kesehatan memengaruhi niat mereka untuk mengkonsumsinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga mencatat peran spesifik yang dimainkan variabel ini dalam model perilaku dan telah menegaskan perannya dalam niat membeli produk organik (Imani *et al.* 2021; Sobhani *et al.* 2018). Konsumen membeli makanan organik untuk meningkatkan kesehatan mereka, oleh karenanya, semakin tinggi kesadaran mereka akan kesehatan, maka akan semakin tinggi pula niat mereka dalam membeli produk organik.

Product Availability juga ditemukan memengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Perceived Behavior Control* ($\beta=0,056$; $2,219>1,96$; $0,027<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa niat seseorang untuk terlibat dalam pemakaian suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor ketersediaan (Dhanwani *et al.* 2020). Ketersediaan produk juga menjadi proses evaluasi konsumen sebelum me-

reka melakukan pembelian. Terkadang konsumen merasa tidak puas karena ketersediaan produk organik di pasaran masih sulit ditemukan (Sari *et al.* 2020).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Analisis *Importance Performance Matrix Analysis* (IPMA) atau analisis matriks kepentingan kinerja dalam penelitian ini digunakan untuk menemukan implikasi manajerial yang paling sesuai. IPMA membandingkan *total effects* (pentingnya) model struktural dan nilai rata-rata skor variabel laten *performance* (kinerja). Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa variabel yang memiliki nilai kepentingan atau *Importance* tertinggi yaitu variabel *Attitude Toward Behavior* dengan nilai *Total Effects* sebesar 0,546, hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Attitude Toward Behavior* merupakan variabel yang dianggap penting sehingga perlu dijadikan prioritas karena memiliki nilai *Importance* di atas rata-rata, namun untuk nilai *performance* masih berada di bawah rata-rata yaitu sebesar 59,177. Sehingga kinerjanya (*performance*) perlu diperbaiki guna meningkatkan *Purchase Intention* produk sayur organik pada konsumen mahasiswa. Dalam model penelitian ini *Attitude Toward Behavior* dipengaruhi oleh *Environmental Concerns* dan *Health Concerns*.

Penting untuk meningkatkan penerapan kepedulian terhadap lingkungan dan kesadaran kesehatan bagi mahasiswa guna memengaruhi sikap mereka dalam niat pembelian sayur organik di Yogyakarta. Penerapan kesadaran terhadap lingkungan bagi mahasiswa dapat dilakukan dengan diselenggarakannya kegiatan seperti seminar dan *workshop* baik oleh produsen organik maupun pihak universitas yang menekankan tentang pentingnya kelestarian lingkungan, dilaku-

Tabel 5. Nilai Importance-Performance

Indikator	Total Effects (Importance)	LV (Performance)
<i>Attitude Toward Behavior</i>	0,546	59,177
<i>Subjective Norm</i>	0,103	67,453
<i>Perceived Behavior Control</i>	0,156	67,093
Rata-rata	0,268	64,574
<i>Environmental Concerns</i>	0,354	67,775
<i>Health Concerns</i>	0,308	61,067
<i>Product Availability</i>	0,361	64,467
Rata-rata	0,341	64,436

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software SmartPLS4, 2024

kannya sosialisasi oleh produsen organik tentang manfaat pertanian organik bagi lingkungan dengan mendemonstrasikan perbedaannya dengan pertanian non-organik. Pihak Universitas dapat mengembangkan program kampus hijau untuk mengubah perilaku dan pola pikir mahasiswa agar lebih peduli terhadap lingkungan dan bertanggung jawab terhadap kualitas lingkungan. Pembentukan komunitas atau organisasi peduli lingkungan baik *internal* ataupun *eksternal* universitas juga dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa melalui penyelenggaraan kegiatan-kegiatan sosial yang berkaitan dengan lingkungan dan pertanian organik.

Penerapan kesadaran kesehatan terhadap mahasiswa di lingkungan universitas dapat dilakukan melalui program *Health Promoting University* (HPU) atau program kampus sehat untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih sadar akan kesehatan. Penerapan kesadaran kesehatan terhadap mahasiswa di lingkungan universitas juga dapat dilakukan melalui program *B2SA Goes to campus* untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pangan yang lebih sehat bagi tubuh seperti contohnya konsumsi sayur organik. Produsen organik perlu melakukan edukasi yang berkelanjutan untuk mempromosikan manfaat pertanian organik bagi lingkungan dan kesehatan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* sayur organik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Attitude Toward Behavior* dan *Perceived Behavior Control*, sedangkan *Subjective Norm* diketahui tidak berpengaruh. Variabel *Attitude Toward Behavior* dalam penelitian ini diketahui dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Environmental Concerns* dan *Health Concerns*. Begitu juga dengan *Perceived Behavior Control* yang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Product Availability*. Penelitian ini juga menemukan hasil bahwa *Environmental Concerns* dan *Health Concerns* memengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Attitude Toward Behavior*, *Product Availability* juga ditemukan memengaruhi *Purchase Intention* secara tidak langsung melalui *Perceived Behavior Control*. *Attitude Toward Behavior* ditemukan se-

bagai faktor yang memiliki kepentingan (*Importance*) tertinggi.

SARAN

1. Diselenggarakannya seminar dan *workshop* yang menekankan tentang pentingnya kelestarian lingkungan oleh produsen organik yang bekerjasama dengan pihak universitas.
2. Dilakukannya sosialisasi oleh produsen organik tentang manfaat pertanian organik bagi lingkungan dengan mendemonstrasikan perbedaannya dengan pertanian non-organik.
3. Pengembangan program kampus hijau (*green campus*) untuk meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian lingkungan dikalangan mahasiswa.
4. Pengembangan program kampus sehat atau *Health Promoting University* (HPU) untuk mendorong kesadaran kesehatan dikalangan mahasiswa.
5. Penerapan program *B2SA Goes to campus* untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pangan yang lebih sehat dan aman bagi tubuh seperti konsumsi sayur organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, H., Ardikoesoema, N., & Samuel, J. (2023). Potensi Degradasi Lingkungan Dampak Eksistensi Karbofuran di Indonesia. *Jurnal Bisnis Kehutanan dan Lingkungan*, 1(1), 66-87. DOI: <https://doi.org/10.61511/jbkl.v1i1.2023.258>.
- Ahmed, N., Li, C., Khan A, Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase Intention Toward Organic Food Among Young Consumers Using Theory of Planned Behavior: Role of Environmental Concerns and Environmental Awareness. *Journal Environmental Planning Management*, 64(1), 796-822. DOI: <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>.
- Ansu-Mensah, P., & Bein, M. A. (2019). Towards Sustainable Consumption: Predicting The Impact of Social-Psychological Factors on Energy Conservation Intentions in Northern Cyprus. *Natural Resources Forum, Blackwell Publishing*, 43(3), 181-193. DOI: <https://doi.org/10.1111/1477-8947.12174>.

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen I. 2005. *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York (UK): Penerbit McGraw-Hill Education.
- [Bappeda DIY] Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. 2023. Jumlah peserta didik-daerah DIY. <https://bappeda.jogjaprovo.go.id>. [4 Desember 2023].
- Bondori, A., Bagheri, A., Allahyari, M. S., & Damalas, C. A. 2019. Pesticide Waste Disposal Among Farmers of Moghan Region of Iran: Current Trends and Determinants of Behavior. *Environmental Monitoring and Assessment*, 191(1), 30. DOI: 10.1007/s10661-018-7150-0.
- [BPN] Badan Pangan Nasional. 2024. Konsumsi pangan B2SA. <https://badanpangan.go.id/wiki/gerakan-penganekaragaman-konsumsi-pangan-beragam-bergizi-seimbang-dan-aman-b2sa>. [4 Januari 2024].
- [BSN] Badan Standardisasi Nasional. 2016. Statistik SNI 2016. https://bsn.go.id/main/bsn/isi_bsn/20209/statistik-sni-2016. [1 Desember 2023].
- Dahm, M. J., Samonte, A. V., & Shows, A. R. (2009). Organic Foods: Doeco-Friendly Attitudes Predict Eco-Friendly Behaviors. *Journal of American College Health*, 58(3), 195–202. DOI: 10.1080/07448480903295292.
- David, W., & Ardiansyah. (2017). Organic Agriculture in Indonesia: Challenges and Opportunities. *Organic Agriculture*, 7(3), 329–338. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13165-016-0160-8>.
- Dhanwani, N., Jainani, K., & Ojha, N. (2020). Green Products a Myth or Worth: An Indian Consumer Perspective. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 8867–8876.
- Divayana, F. N., Nurmawati, R., & Suprehatin. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Mi Shirataki Instan: Aplikasi Extended Theory of Planned Behavior. *Forum Agribisnis*, 12(2), 161–170. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.12.2.161-170>
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2023. *World Food and Agriculture Statistical Yearbook 2023*. Itali (IT): Penerbit FAO.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. New York (UK): Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2014. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles (US): Penerbit SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt M. (2022). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Third Edition*, 6(11), 951–952.
- Imani, B., Allahyari, M., Bondori, A., Surujlal, J., & Sawicka, B. (2021). Determinants of Organic Food Purchases Intention: The Application of an Extended Theory of Planned Behaviour. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 9(1), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.17170/kobra-202011192216>.
- Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To Buy or Not to Buy: The Roles of Self-identity, Attitudes, Perceived Behavioral Control and Norms in Organic Consumerism. *Ecological Economics*, 128(1), 99–105. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon-2016.02.019>.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H.K. 2014. An Empirical Investigation of Green Purchase Behaviour Among the Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66(1): 528–536. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>.
- Nasir, V. A., Karakaya, F. 2014. Consumer Segments in Organic Foods Market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4). DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>.

- Osei, S. A., Owusu, M., Pomaa-Yeboah, P., & Baoteng, M. 2013. A Study of Student Perception of Organic Agriculture and Organic Food. *Ghanian Journal of Animal Science*, 7(2), 142-150.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. 2016. Predicting Green Product Consumption Using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(2016): 123-134. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- Qi, X., & Ploeger, A. 2021. Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions During the Covid-19 Pandemic: An extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10(6), 1200-1214. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10061200>.
- Rana, J., & Paul, J. 2017. Consumer Behavior and Purchase Intention for Organic Food: A Review and Research Agenda. *Journal Retail, Consum, Serv*, 38(2017), 157-165. DOI: [10.1016/j.jretconser.2017.06.004](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004).
- Sari, Y., Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani T, & Dewi, S. (2020). Willingness to Pay Konsumen Beras Organik dan Faktor-Faktor yang Berkaitan dengan Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Lebih. *Forum Agribisnis*. 10(1): 46-57. DOI: <https://doi.org/10.29244/fagb.10.1.46-57>.
- Shams, H., & Najafabadi, A. (2014). Affecting Factors on Consumption Attitudes of Organic Agricultural Products in Tehran. *Agricultural Extension and Education Research*, 7 (26), 51-62. DOI: [10.22075/ijnaa.2021.24465.2749](https://doi.org/10.22075/ijnaa.2021.24465.2749).
- Sobhani, S., Jamshidi, O., & Norouzi, A. (2018). Students Intention Towards Organic Foods Purchase: Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Environmental Education and Sustainable Development*, 7(1), 49-62. DOI: [10.30473/ee.2018.5058](https://doi.org/10.30473/ee.2018.5058).
- [SPOI] Statistik Pertanian Organik Indonesia. 2019. *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Bogor (ID): Penerbit Aliansi Organik Indonesia.
- [SPOI] Statistik Pertanian Organik Indonesia. 2023. *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. Jakarta (ID): Penerbit Universitas Bakrie Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta.
- Sulaiman, Y., Kan, W. P., & Salimon, M. G. (2020). Purchase Intention Towards Organic Food among Undergraduate Students. *Wseas Transaction on Environmental and Development*, 16(1), 734-743. doi: [10.37394/232015.2020.16.76](https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.76).
- Svecova, J., Odehnalova, P. 2019. The Determinants of Consumer Behaviour of Students From Brno when Purchasing Organic Food. *Review of Economic Perspective*, 19(1), 49-64. DOI: [10.2478/revecp-2019-0003](https://doi.org/10.2478/revecp-2019-0003).
- Taixeira, A .F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2021). Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Journal Sustainability*, 14(1), 242. DOI: [10.3390/su14010242](https://doi.org/10.3390/su14010242).
- [UN] United Nations. 2022. Day of 8 Billion. <https://www.un.org/en/dayof8billion>. [3 Desember 2023].
- Verbeke, W., & Vackier I. (2005). Individual Determinants of Fish Consumption: Application of the Theory of Planned Behavior. *Appetite*, 44(1): 67-82. DOI: [10.1016/j.appet.2004.08.006](https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.08.006).
- Yadav, R., & Pathak, G.S. 2016. Intention to Purchase Organic Food Among Young Consumers: Evidences From a Developing Nation. *Appetite*, 96: 122-128. DOI: [10.1016/j.appet.2015.09.017](https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017).