

PENGARUH KESADARAN KESEHATAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN TELUR AYAM ORGANIK

Ismawati¹, Harmini², Suprehatin³

¹⁾ Program 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, Indonesia

e-mail : ¹⁾ismawati6072@gmail.com

(Diterima 19 Juni 2025/Revisi 25 Agustus 2025/Disetujui 28 Oktober 2025)

ABSTRACT

The current patterns of unsustainable food production and consumption, including conventional agricultural practices, pose significant risks to both human health and environmental sustainability. As a more sustainable alternative, organic eggs are perceived as healthier, safer, of higher quality, and more environmentally responsible. In Indonesia, organic eggs are among the most favored sources of organic protein, reflecting a growing consumer interest. This highlights the importance of understanding the underlying factors that influence consumer decisions to purchase organic eggs. Such insights are essential for producers to develop more effective marketing and communication strategies. Furthermore, purchase intention has been identified as a key predictor of actual consumer behavior. This study aimed to examine the impact of health awareness and environmental concern on the intention to purchase organic eggs, using data from 250 respondents in Bogor City obtained through purposive sampling. Data collection was conducted both online and offline, and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings revealed that health awareness and environmental concern influence purchase intention indirectly through attitudes toward the behavior and perceived behavioral control. Strengthening positive attitudes and perceptions of ease regarding organic eggs is therefore crucial to increasing purchase intention.

Keywords: *environmental concern, health awareness, organic chicken eggs, PLS-SEM*

ABSTRAK

Produksi dan konsumsi pangan yang tidak berkelanjutan, termasuk praktik peternakan konvensional, menjadi ancaman serius bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Sebagai alternatif, telur organik hadir dengan citra lebih sehat, aman, berkualitas dan ramah lingkungan. Di Indonesia, telur organik bahkan menempati posisi utama sebagai sumber protein organik yang banyak dipilih. Kondisi ini menunjukkan perlunya pemahaman yang mendalam mengenai apa yang mendorong konsumen memilih telur organik. Pengetahuan tersebut sangat penting bagi produsen agar dapat merancang strategi pemasaran dan komunikasi produk yang lebih tepat sasaran. Terlebih, niat beli konsumen telah terbukti sebagai determinan utama yang memengaruhi perilaku pembelian aktual. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan terhadap niat beli telur organik, dengan melibatkan 250 responden di Kota Bogor melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan secara online dan offline, lalu dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasilnya, kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian telur ayam organik melalui sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku. Untuk meningkatkan niat beli, penting membentuk sikap positif dan persepsi kemudahan terhadap telur organik.

Kata kunci: kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, PLS-SEM, telur ayam organik

PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini mulai semakin peduli terhadap kesehatan mereka, sebuah kesadaran yang dipicu oleh kemajuan informasi yang memudahkan akses terhadap pengetahuan tentang dampak negatif gaya hidup tidak sehat. Konsumen mendapatkan informasi tentang isu-isu kesehatan melalui inisiatif mereka sendiri atau banyak membaca dari koran, buku, majalah dan sumber yang lain. Demikian pula dengan perkembangan teknologi informasi, konsumen memiliki banyak akses untuk mencari berbagai informasi. Kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kesehatan, keamanan makanan dan isu-isu etis, yang merupakan salah satu trend perilaku konsumen pada beberapa tahun terakhir di Indonesia.

Faktor psikologis seperti meningkatnya kecemasan terhadap kesehatan jangka panjang dan risiko penyakit kronis mendorong individu untuk lebih berhati-hati dalam mengonsumsi makanan dan menjaga tubuh. Selain itu, adanya keterkaitan langsung antara kesehatan pribadi dan kepedulian lingkungan juga semakin disadari, di mana kerusakan lingkungan, seperti polusi udara dan kontaminasi air, tidak hanya berdampak pada alam, tetapi juga mengancam kesejahteraan manusia. Fenomena ini semakin diperkuat oleh munculnya kecemasan terhadap masa depan planet ini yang mendorong masyarakat untuk lebih peduli dan bertindak dalam melestarikan lingkungan. Perubahan nilai sosial yang mengedepankan gaya hidup sehat dan berkelanjutan juga menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan, sehingga kesadaran ini mendorong tindakan untuk mengurangi dampak negatif dari sistem produksi pangan yang tidak berkelanjutan, termasuk dalam sektor peternakan konvensional.

Salah satu praktik yang umum dilakukan dalam sistem peternakan konvensional adalah penyuntikan hormon ke dalam tubuh hewan ternak guna mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan produktivitas hasil peternakan. Namun, penggunaan hormon sintetis

ini dapat meninggalkan residu dalam produk hewani, yang berisiko mengganggu keseimbangan hormon manusia dan memicu penyakit kronis, seperti gangguan kesuburan atau kanker (Hirpessa et al., 2020). Di sisi lain, penggunaan antibiotik secara berlebihan juga mendorong terbentuknya bakteri yang kebal terhadap pengobatan, atau resistensi antimikroba, yang dapat mengancam efektivitas pengobatan infeksi pada manusia (Arsi & Donoghue, 2017). Selain itu, praktik kebersihan yang tidak optimal dalam sistem produksi peternakan dapat meningkatkan risiko kontaminasi mikroba. Jika tidak diawasi dengan ketat, sistem produksi ini menjadi ancaman nyata bagi kesehatan masyarakat (Tropea, 2022).

Kemudian dari sisi lingkungan, turut menyumbang emisi gas rumah kaca seperti CO₂ dan N₂O dari fermentasi pakan, ekskresi ayam, dan konsumsi energi dalam sistem kandang tertutup, dengan estimasi emisi mencapai 1,4 hingga 2,2 Gg CO₂-e per tahun (Widiawati et al., 2019). Selain itu, limbah padat dan cair yang dihasilkan turut mencemari air dan tanah sehingga memicu degradasi lingkungan (Mitroi et al., 2021). Sistem kandang intensif yang umum digunakan juga berdampak buruk terhadap ekosistem lokal dan kesejahteraan hewan.

Produk organik hadir sebagai solusi yang lebih sehat, ramah lingkungan, serta mampu menjawab keresahan masyarakat terhadap risiko dari sistem peternakan konvensional. Sistem ini menekankan keberlanjutan, kesejahteraan hewan, dan keamanan pangan dengan membatasi penggunaan bahan kimia sintetis serta menerapkan manajemen berbasis ekologi (Badan Standarisasi Nasional 2016). Preferensi masyarakat global terhadap produk organik mengalami peningkatan dalam dekade terakhir, akibat dari kekhawatiran mereka terhadap dampak negatif produksi massal berbasis kimia (Rana & Paul, 2017). Sehingga produsen harus mematuhi beberapa aturan yang menjamin keberlanjutan produksi, pelestarian keanekaragaman hayati, dan keamanan produk, guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

Tren positif ini tercermin dalam peningkatan penjualan produk organik secara global yang naik dari USD 15,2 miliar pada tahun 1999 menjadi USD 106 miliar pada tahun 2019 (Statista, 2021). Pertumbuhan pasar organik di Indonesia juga menunjukkan peningkatan dari tahun 2019 sebesar 491,4 ton menjadi 7.795,9 ton pada tahun 2022 (SPOI, 2023). Lonjakan ini menandakan adanya peningkatan kesadaran dan minat konsumen terhadap pangan yang lebih ramah lingkungan dan mendukung gaya hidup sehat.

Salah satu produk organik yang semakin diminati adalah telur ayam organik. Telur ayam organik adalah produk yang semakin populer karena dianggap aman untuk dikonsumsi dan berkelanjutan. Menurut data Statistik Pertanian Organik Indonesia (2020), telur ayam organik adalah sumber protein hewani organik yang paling banyak dicari oleh orang Indonesia, menempati 34,76 persen dari total permintaan. Telur ayam organik dihasilkan melalui sistem peternakan yang mengacu pada standar pertanian organik, seperti penggunaan pakan bebas pestisida dan bahan kimia sintetis, tanpa hormon pertumbuhan dan antibiotik, serta penyediaan akses ke ruang terbuka bagi ternak untuk menjamin kesejahteraan hewan (SNI, 2016). Produk ini menunjukkan sejumlah keunggulan diantaranya memiliki profil lemak yang lebih seimbang dan menyehatkan, dengan kandungan PUFA dan omega-3 yang lebih tinggi serta rasio omega-6/omega-3 yang lebih ideal, meskipun kandungan MUFA sedikit lebih rendah dibanding telur konvensional, serta kadar vitamin A dan D yang lebih tinggi (Baykalir et al., 2020). Selain itu, telah terbukti bahwa sistem produksi telur organik lebih ramah lingkungan daripada sistem konvensional karena menghasilkan emisi gas rumah kaca yang lebih rendah, efisiensi penggunaan energi yang lebih tinggi, dan pencemaran nitrogen dan fosfor yang lebih rendah (Dekker et al., 2011).

Seiring meningkatnya konsumsi pangan yang aman dan berkelanjutan, sehingga penting untuk memahami apa yang mendorong seseorang ingin membeli telur ayam organik. Pemahaman ini dibutuhkan agar produsen

dapat merancang dan menyampaikan penawaran produk secara lebih tepat sasaran. Niat beli merupakan bentuk kecenderungan berperilaku seorang individu yang menunjukkan seberapa ingin individu tersebut untuk mewujudkan perilaku yang diinginkan. Niat beli terbukti sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian di masa depan (Rana & Paul, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa niat beli dapat dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kepedulian lingkungan (Khayyam et al., 2021; Liang et al., 2024; Li & Shan, 2025). Adanya kesadaran terhadap kesehatan dan kepedulian lingkungan menjadi salah satu faktor yang mendorong seorang individu untuk memilih produk yang lebih berkualitas bagi kebaikan dirinya. Sehingga kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan merupakan faktor penting dalam pembentukan niat pembelian baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan tinggi cenderung memilih produk yang aman dan bergizi, sedangkan kepedulian terhadap lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Kesadaran kesehatan dapat dipahami sebagai kepedulian dan perhatian terhadap kesehatan diri serta motivasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidup melalui gaya hidup sehat (Hansen et al., 2018). Sementara itu, kepedulian lingkungan mencerminkan sejauh mana individu mengevaluasi suatu situasi berdasarkan dampaknya terhadap kelestarian lingkungan dan kepentingan kolektif (Hansen et al., 2018). Dalam konteks kesadaran kesehatan, misalnya, konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk organik karena diyakini memberikan manfaat jangka panjang bagi tubuh. Kesadaran ini juga memperkuat norma subjektif, di mana konsumen lebih terbuka terhadap dorongan sosial dari orang terdekat yang mendukung gaya hidup sehat. Selain itu, kesadaran kesehatan meningkatkan persepsi kontrol perilaku karena konsumen

mereka merasa lebih percaya diri dan mampu mengakses serta membeli produk tersebut.

Hal serupa juga ditemukan pada kepedulian lingkungan. Konsumen yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk ramah lingkungan, karena mereka menganggap pembelian tersebut sebagai kontribusi nyata terhadap pelestarian bumi. Mereka juga lebih mudah terpengaruh oleh norma subjektif, yaitu ekspektasi sosial dari orang-orang di sekitar mereka, sehingga menunjukkan kepatuhan terhadap perilaku yang mendukung keberlanjutan. Selain itu, kepedulian ini memperkuat persepsi kontrol perilaku, karena mereka merasa memiliki kemampuan dan alasan moral untuk membeli produk organik. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang lebih spesifik dalam menganalisis niat pembelian pada telur ayam organik di Indonesia, khususnya di wilayah Kota Bogor. Hal ini krusial mengingat adanya kecenderungan masyarakat saat ini untuk beralih mengonsumsi telur ayam organik, yang menandakan adanya potensi pasar yang signifikan dan membutuhkan analisis kontekstual yang mendalam. Sebagian besar model penelitian terdahulu, meskipun telah memasukkan variabel kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, dan konstruksi TPB, belum mempertimbangkan variabel kontrol seperti pendapatan dan lama pendidikan. Variabel kontrol ini berpotensi memengaruhi hasil analisis dan menimbulkan bias dalam interpretasi temuan penelitian. Penelitian ini secara eksplisit mempertimbangkan variabel kontrol tersebut, yang diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang lebih akurat, tidak bias, dan memiliki validitas eksternal yang lebih baik dalam memahami niat pembelian telur ayam organik. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli telur ayam organik, serta memberikan masukan bagi strategi promosi produk organik yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kota Bogor karena wilayah tersebut memiliki potensi besar untuk pemasaran pangan organik dengan populasi yang besar serta beragam dan mayoritas penduduk tinggal di perkotaan. Selain itu, diharapkan dapat mewakili wilayah lain dengan karakteristik seperti tingkat UMR dan aktivitas masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2024 sampai dengan Juni 2025.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan. Tahap pertama dimulai dengan survei di sejumlah supermarket yang menjual telur ayam organik di Kota Bogor pada bulan Desember 2024. Hasil survei mengidentifikasi tiga supermarket yang menjual produk tersebut, yaitu Tip Top, Bogor Square, dan Botani Square. Tahap kedua, untuk setiap supermarket yang teridentifikasi, dipilih area perumahan terdekat sebagai lokasi pengambilan sampel. Lima perumahan yang dipilih meliputi Taman Yamin, Cilendek Indah, Bukit Cimanggu City, Bogor Baru, dan Baranangsiang 3, dengan jarak rata-rata 1,3 km dari supermarket serta waktu tempuh sekitar 5–6 menit menggunakan kendaraan. Tahap ketiga, dari setiap perumahan yang telah ditentukan, diambil tiga RT sebagai lokasi penyebaran kuesioner. Masing-masing perumahan menyumbang 50 sampel, sehingga diperoleh sekitar 16–17 responden dari setiap RT. Tahap keempat, pengambilan responden ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja berdasarkan sejumlah persyaratan khusus yang telah dirumuskan oleh peneliti. Persyaratan responden sebagai berikut.

1. Memiliki usia di atas 18 tahun
2. Memiliki domisili tempat tinggal di Kota Bogor
3. Memiliki pengetahuan tentang telur ayam organik
4. Terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian bahan makanan
5. Pernah berbelanja di supermarket

Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan valid. Responden dipilih berusia ≥ 18 tahun karena pada usia tersebut seseorang telah dianggap dewasa secara hukum dan memiliki kemampuan kognitif yang lebih matang untuk menilai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior bahwa perilaku ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang membutuhkan kapasitas reflektif (Ajzen,

1991). Beberapa studi sebelumnya di bidang perilaku konsumen dan niat pembelian juga memilih responden dewasa (≥ 18 tahun) agar data mencerminkan pengalaman pembeli yang nyata (Liang et al., 2024; Li & An, 2025). Responden juga harus berdomisili di Kota Bogor agar sesuai dengan konteks penelitian yang memang difokuskan pada konsumen telur organik di wilayah tersebut, sesuai dengan kaidah penelitian kuantitatif bahwa populasi harus jelas dan homogen (Sugiyono, 2009). Selain itu, responden dipersyaratkan memili-

Tabel 1. Item Pengukuran dan Referensi

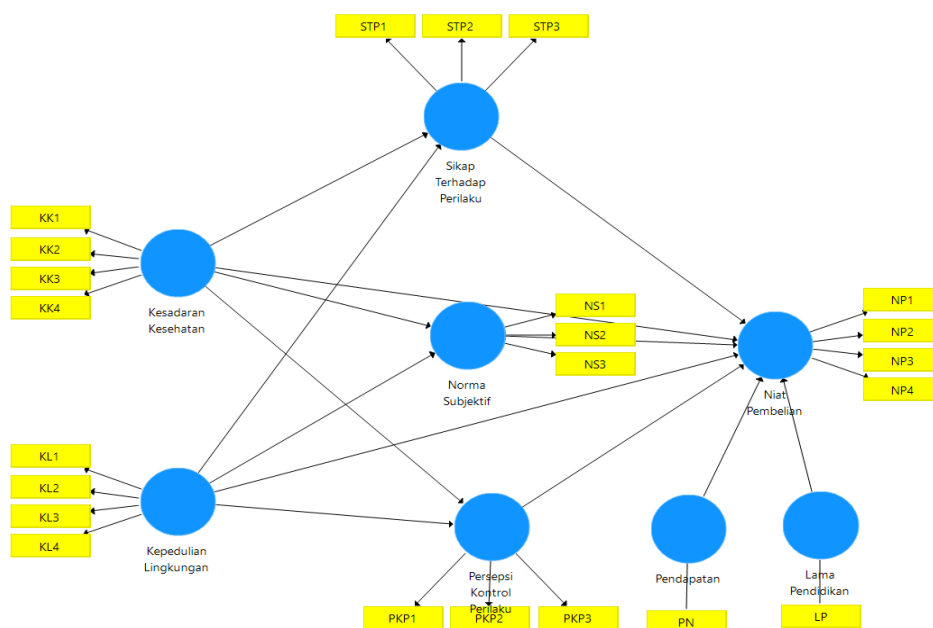
Variabel		Indikator	Sumber
Kesadaran kesehatan	KK1	Secara berkala memeriksa kesehatan	Ferreira dan Pereira (2023); Parashar et al., (2023); Deliberador et al., (2024)
	KK2	Waspada terhadap perubahan dalam kesehatan	
	KK3	Bertanggungjawab atas pilihan pangan	
	KK4	Kesehatan menjadi pertimbangan utama dalam aktivitas sehari-hari	
Kepedulian lingkungan	KL1	Kecemasan terhadap kerusakan lingkungan	Nguyen et al., (2019); Xu et al., (2019); De Canio et al., (2021); Li dan Shan (2025)
	KL2	Bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (KL2)	
	KL3	Menjaga dan melindungi lingkungan menjadi salah satu prioritas utama (KL3)	
	KL4	Mendukung berbagai upaya yang bertujuan menjaga keberlanjutan lingkungan (KL4)	
Sikap terhadap perilaku	STP1	Merasa membeli telur ayam organik adalah ide yang bagus (STP1)	Chu (2018); Fleseriu et al., (2020); Najib et al., (2022); Zayed et al., (2022)
	STP2	Merasa telur ayam organik memiliki kualitas yang lebih baik (STP2)	
	STP3	Merasa membeli telur ayam organik menguntungkan (STP3)	
Norma subjektif	NS1	Keluarga saya menyarankan untuk membeli telur ayam organik	Asif et al., (2018); Fleseriu et al., (2020); Liang et al., (2024); Li dan Shan (2025)
	NS2	Teman dekat saya menyarankan bahwa saya harus membeli telur ayam organik	
	NS3	Orang-orang yang penting bagi saya menyarankan saya untuk membeli telur ayam organik	
Persepsi kontrol perilaku	PKP1	Memiliki kemampuan untuk membeli telur ayam organik	Wang et al., (2019); Zayed et al., (2022); Li dan An (2025)
	PKP2	Mempunyai sumber daya dan waktu untuk membeli telur ayam organik	
	PKP3	Membeli telur ayam organik sepenuhnya pilihan sendiri	
Niat pembelian	NP1	Berniat membeli telur ayam organik meskipun harganya mahal	Najib et al., (2022); Ferreira dan Pereira (2023); Mai et al., (2023)
	NP2	Berniat membeli telur ayam organik dalam waktu dekat	
	NP3	Berencana membeli telur ayam organik secara rutin	
	NP4	Berencana membeli telur ayam organik jika tersedia untuk dibeli	

ki pengetahuan tentang telur ayam organik, karena tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah *awareness* atau kesadaran terhadap produk (Engel, 1995). Terakhir, hanya responden yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian bahan makanan yang dilibatkan, sebab mereka berperan langsung sebagai *decider* dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Hair et al., (2021), jumlah sampel yang ideal dalam penelitian berbasis analisis SEM minimal berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Mengacu pada ketentuan tersebut, dengan total 22 indikator, maka jumlah sampel minimum yang disarankan adalah 220 responden. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan niat pembelian. Item pengukuran untuk setiap variabel diadaptasi dan disempurnakan dari skala yang telah divalidasi dalam literatur yang ada untuk memastikan validitas dan relevansi kontekstual instrumen. Skala spesifik dan referensi terkaitnya tercantum dalam Tabel 1.

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan mencapai 250 orang. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan dan kepedu-

lian lingkungan terhadap niat pembelian telur ayam organik, dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2021). Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator yang membentuk konstruk laten. Uji validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* ($>0,7$), nilai AVE ($>0,5$), sedangkan reliabilitas konstruk diuji melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($>0,7$). Validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan nilai HTMT ($<0,9$). Setelah konstruk dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi *inner model* untuk menilai hubungan antar variabel laten. Uji ini mencakup analisis koefisien determinasi (R^2) dan signifikansi hubungan diuji melalui *bootstrapping* yang menghasilkan nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak apabila indikator terbukti valid dan reliabel, serta hubungan antar variabel laten signifikan dengan tingkat penjelasan varians yang memadai. Ilustrasi kerangka konseptual ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI OUTER MODEL

Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE melebihi 0,50, yang menandakan bahwa persyaratan validitas konvergen telah terpenuhi. Pada Tabel 2, juga terlihat nilai reliabilitas, menurut Hair *et al.* (2022) variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan indikator untuk memastikan bahwa suatu konstruk dalam model dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *heterotrait-monotrait* (HTMT), karena metode *Fornell Larcker* dan *cross-loading* dinilai memiliki sensitivitas yang rendah sehingga menghasilkan nilai akurasi yang lebih akurat (Henseler *et al.*, 2015). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	LF	AVE	CA	CR
Kesadaran Kesehatan		0,689	0,848	0,898
KK1	0,758			
KK2	0,869			
KK3	0,842			
KK4	0,846			
Kepedulian Lingkungan		0,748	0,888	0,922
KL1	0,851			
KL2	0,888			
KL3	0,897			
KL4	0,823			
Sikap Terhadap Perilaku		0,754	0,837	0,902
STP1	0,857			
STP2	0,894			
STP3	0,855			
Norma Subjektif		0,789	0,868	0,918
NS1	0,876			
NS2	0,914			
NS3	0,875			
Persepsi Kontrol Perilaku		0,844	0,907	0,942
PKP1	0,888			
PKP2	0,931			
PKP3	0,938			
Niat Pembelian		0,804	0,918	0,942
NP1	0,916			
NP2	0,870			
NP3	0,918			
NP4	0,884			

Sumber: PLS-SEM, 2025

Tabel 3. Nilai Validitas Diskriminan

Variabel	KK	KL	STP	NS	PKP	NP
Kesadaran Kesehatan (KK)						
Kepedulian Lingkungan (KL)	0,688					
Sikap Terhadap Perilaku (STP)	0,568	0,609				
Norma Subjektif (NS)	0,181	0,275	0,275			
Persepsi Kontrol Perilaku (PKP)	0,399	0,402	0,515	0,410		
Niat Pembelian (NP)	0,371	0,329	0,499	0,229	0,661	

Sumber: PLS-SEM, 2025

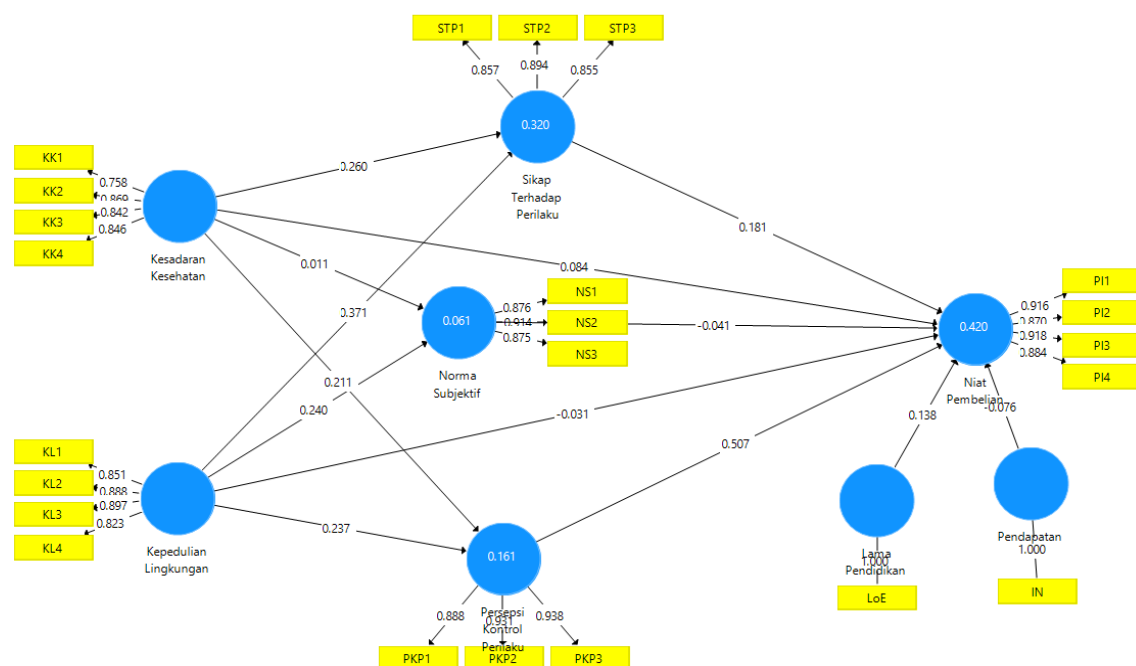
UJI INNER MODEL

Evaluasi terhadap kualitas inner model dalam penelitian ini dilakukan melalui dua indikator utama, yaitu koefisien determinasi (R^2) dan signifikansi jalur (path coefficient). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Menurut Abdillah & Hartono, (2021), nilai R^2 diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: kuat ($\geq 0,67$), sedang ($0,33-0,67$), dan lemah (sekitar $0,19$), yang mencerminkan tingkat kemampuan prediktif konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Selain itu, pengujian signifikansi jalur dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten, dengan mempertimbangkan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value sebagai dasar interpretasi hubungan tersebut. Uji ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*, dan hubungan dianggap signifikan apabila nilai $t > 1,96$ atau $p < 0,05$.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin kuat kemampuan model dalam men-

jelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, nilai R-Square yang diperoleh dapat dilihat pada Gambar 2. Nilai R^2 pada variabel niat pembelian memiliki nilai R^2 sebesar $0,420$, yang berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku sebesar 42% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel sikap terhadap perilaku sebesar $0,320$, yang berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan sebesar 32% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel norma subjektif memiliki nilai R^2 sebesar $0,061$, yang berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan sebesar $6,1\%$ dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Variabel persepsi kontrol perilaku memiliki nilai R^2 sebesar $0,161$, yang berarti variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan sebesar $16,1\%$ dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.



Gambar 2. Hasil Model Struktural PLS-SEM Penelitian

Sumber: PLS-SEM, 2025

Path Coefficient

Path coefficient digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian ini. Uji signifikansi jalur dilakukan untuk menilai sejauh mana hubungan antar konstruk laten tersebut

signifikan, dengan mempertimbangkan nilai koefisien jalur, t-statistic, dan p-value sebagai indikator utama dalam interpretasinya. Uji ini dilakukan dengan metode *bootstrapping*, dan hubungan dianggap signifikan apabila nilai $t > 1,96$ atau $p < 0,05$.

Tabel 4. Nilai Path Coefficients dan Specific Indirect Effects

Jalur pengaruh	Beta	T-stat	P-value	Keterangan
Path Coefficients				
Kesadaran kesehatan → niat pembelian	0,084	1,192	0,234	Tidak terkonfirmasi
Kesadaran kesehatan → sikap terhadap perilaku	0,259	3,633	0,000	Terkonfirmasi
Kesadaran kesehatan → norma subjektif	0,011	0,144	0,885	Tidak terkonfirmasi
Kesadaran kesehatan → persepsi kontrol perilaku	0,211	2,811	0,005	Terkonfirmasi
Kepedulian lingkungan → niat pembelian	-0,030	0,380	0,704	Tidak terkonfirmasi
Kepedulian lingkungan → sikap terhadap perilaku	0,370	4,723	0,000	Terkonfirmasi
Kepedulian lingkungan → norma subjektif	0,239	3,163	0,017	Terkonfirmasi
Kepedulian lingkungan → persepsi kontrol perilaku	0,237	3,017	0,002	Terkonfirmasi
Sikap terhadap perilaku → niat pembelian	0,181	2,842	0,004	Terkonfirmasi
Norma subjektif → niat pembelian	-0,041	0,578	0,563	Tidak terkonfirmasi
Persepsi kontrol perilaku → niat pembelian	0,507	5,943	0,000	Terkonfirmasi
Lama pendidikan → niat pembelian	0,138	2,237	0,026	Terkonfirmasi
Pendapatan → niat pembelian	-0,076	1,422	0,129	Tidak terkonfirmasi
Specific Indirect Effects				
Kesadaran kesehatan → sikap terhadap perilaku → niat pembelian	0,047	2,024	0,043	Terkonfirmasi
Kesadaran kesehatan → norma subjektif → niat pembelian	-0,005	0,069	0,944	Tidak terkonfirmasi
Kesadaran kesehatan → persepsi kontrol perilaku → niat pembelian	0,107	2,250	0,025	Terkonfirmasi
Kepedulian lingkungan → sikap terhadap perilaku → niat pembelian	0,067	2,432	0,015	Terkonfirmasi
Kepedulian lingkungan → norma subjektif → niat pembelian	-0,009	0,515	0,606	Tidak terkonfirmasi
Kepedulian lingkungan → persepsi kontrol perilaku → niat pembelian	0,120	2,364	0,018	Terkonfirmasi

PENGARUH KESADARAN KESEHATAN DAN KEPEDULIAN LINGKUNGAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN TELUR AYAM ORGANIK

Berdasarkan hasil analisis di lokasi penelitian, kesadaran kesehatan terbukti tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap niat pembelian telur ayam organik ($p=0,234$; $t=1,192$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya menjaga kesehatan, faktor tersebut belum menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian. Gaya hidup sehat yang dimiliki responden pada penelitian ini lebih cenderung memilih makanan sehat seperti buah dan sayur serta melakukan aktivitas fisik seperti olahraga. Kesadaran kesehatan tidak hanya bergantung pada jenis makanan yang dikonsumsi saja, aktivitas fisik seperti olahraga juga dianggap sebagai salah satu bentuk kesadaran kesehatan.

Hasil ini konsisten dengan temuan Jakubowska et al., (2024), yang menyatakan bahwa meskipun individu memiliki tingkat kesadaran tinggi mengenai pentingnya menjaga kesehatan, hal tersebut tidak otomatis mendorong terbentuknya niat untuk membeli telur ayam organik secara langsung. Walaupun konsumen memahami manfaat telur ayam organik, harga, preferensi pribadi, dan ketersediaan produk di pasaran tampaknya menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Samat et al., (2024), yang mengungkapkan bahwa gaya hidup sehat tidak selalu diikuti oleh preferensi terhadap makanan organik, karena sebagian konsumen memilih memenuhi kebutuhan gizinya melalui cara lain yang dianggap lebih praktis dan efisien. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh (Parashar et al., 2023), yang menemukan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli makanan organik. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh konteks lokasi penelitian, dimana konsumen pada penelitian ini memiliki akses yang

lebih baik terhadap produk organik sehingga kesadaran kesehatan mampu terkonversi menjadi niat pembelian nyata.

Kesadaran kesehatan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap norma subjektif ($p=0,885$; $t=0,144$). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran personal terhadap kesehatan belum cukup kuat untuk membentuk tekanan sosial atau persepsi terhadap harapan orang lain dalam keputusan pembelian telur ayam organik. Responden dalam penelitian ini lebih menekankan bahwa pilihan mereka bersifat individual, sehingga faktor lingkungan sosial tidak banyak berperan. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian (Liang et al., 2024), yang menemukan bahwa kesadaran kesehatan justru dapat meningkatkan norma subjektif karena konsumen merasa ada ekspektasi sosial untuk memilih produk sehat. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh konteks budaya dan pasar; pada penelitian (Liang et al., 2024), produk organik lebih tersedia luas dan menjadi bagian dari gaya hidup komunitas, sementara pada penelitian ini ketersediaan yang terbatas membuat keputusan pembelian lebih didorong oleh pertimbangan individual.

Meskipun demikian, kesadaran kesehatan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap perilaku ($p=0,000$; $t=3,633$) serta persepsi kontrol terhadap perilaku ($p=0,005$; $t=2,811$). Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung membentuk sikap yang lebih positif dan merasa memiliki kendali yang lebih besar dalam mengambil keputusan terkait pembelian telur ayam organik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran seseorang terhadap pentingnya kesehatan, semakin positif pula sikapnya terhadap konsumsi telur organik, dan semakin besar pula rasa percaya dirinya bahwa ia mampu dan memiliki kendali untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Abdulsahib et al., (2019), yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan dapat memperkuat sikap dan persepsi kontrol, tetapi tidak selalu berkorelasi dengan norma subjektif.

Zayed et al. (2022), juga menekankan bahwa keputusan membeli produk organik lebih sering didasarkan pada faktor pribadi daripada pengaruh sosial.

Kepedulian terhadap lingkungan juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat pembelian telur ayam organik ($p=0,704$; $t=0,380$). Artinya meskipun seseorang memiliki perhatian tinggi terhadap isu lingkungan seperti pencemaran, perubahan iklim, dan keberlanjutan, hal tersebut belum cukup untuk secara langsung mendorong keinginan membeli telur ayam organik. Senada dengan studi Deliberador et al., (2024), yang menyatakan bahwa nilai-nilai lingkungan tidak selalu diterjemahkan dalam perilaku konsumtif tanpa adanya persepsi manfaat pribadi yang kuat. Tidak semua konsumen juga mengaitkan secara langsung konsumsi telur organik dengan manfaat lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih produk lain yang dinilai lebih relevan dengan prinsip keberlanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawati et al., (2018), yang menyatakan bahwa meskipun kepedulian lingkungan dapat membentuk sikap positif terhadap produk organik, namun tidak selalu mendorong niat beli secara langsung. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian (Li & An, 2025) yang menemukan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli produk organik. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh pasar organik telah berkembang lebih matang dan produk lebih mudah diakses, sehingga kepedulian lingkungan dapat langsung berkonversi menjadi niat pembelian.

Meskipun demikian, berdasarkan penelusuran di lokasi penelitian responden menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk sikap dan keyakinan psikologis terhadap konsumsi telur ayam organik. Banyak responden menyatakan bahwa alasan utama mereka tertarik dengan telur organik adalah karena dianggap lebih ramah lingkungan dan mendukung praktik peternakan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari hasil analisis, di mana kepedulian lingkungan berpengaruh

signifikan terhadap sikap terhadap perilaku ($p=0,000$; $t=4,723$), norma subjektif ($p=0,001$; $t=3,163$), dan persepsi kontrol perilaku ($p=0,002$; $t=3,071$). Individu yang peduli terhadap lingkungan cenderung memiliki pandangan positif terhadap konsumsi produk ramah lingkungan, merasakan dorongan sosial untuk berperilaku sesuai dengan nilai lingkungan, serta memiliki keyakinan bahwa dirinya mampu membeli produk tersebut. Penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Li & Shan (2025), yang menunjukkan bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli. Penelitian terdahulu berfokus pada produk organik secara umum sedangkan penelitian ini spesifik ke telur ayam organik sehingga model yang sama dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Selain itu, adanya penambahan variabel kontrol (pendapatan dan pendidikan) yang memurnikan hubungan, serta spesifitas konteks Kota Bogor yang unik.

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT PEMBELIAN TELUR AYAM ORGANIK

Sikap terhadap perilaku ($p=0,004$; $t=2,842$) dan persepsi kontrol perilaku ($p=0,000$; $t=5,943$), berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian telur ayam organik, di mana persepsi kontrol menunjukkan pengaruh paling kuat. Artinya, pandangan positif terhadap manfaat produk serta keyakinan akan kemudahan akses dan pembelian mendorong niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Fitriana & Suprehatin, 2018), yang menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku serta persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sebaliknya, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan ($p=0,563$; $t=0,578$), menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh penilaian pribadi daripada tekanan sosial. Berbanding terbalik dengan penelitian Xu et al., (2019), yang mengkonfirmasi hubungan signifikan dari norma subjektif terhadap niat beli produk organik. Ke-

cenderung nilai norma subjektif tidak berpengaruh karena karakteristik responden penelitian. Peningkatan pendidikan dan pendapatan seringkali berkorelasi dengan menurunnya norma subjektif. Hal ini terjadi karena meningkatkan otonomi dan kemampuan kognitif individu. Individu dengan pendidikan tinggi lebih mengandalkan sikap pribadi (evaluasi rasional), sementara pendapatan tinggi memberikan kebebasan finansial, sehingga faktor-faktor individualistik menjadi prediktor niat yang jauh lebih dominan daripada tekanan sosial.

Jalur dari kesadaran kesehatan ke niat pembelian melalui sikap terhadap perilaku ($p=0,043$; $t=2,024$), begitu pula jalur dari kepedulian lingkungan ke niat pembelian melalui sikap terhadap perilaku ($p=0,015$; $t=2,432$). Berdasarkan klasifikasi Hair *et al.* (2022) keduanya tergolong *indirect-only mediation*, karena pengaruh tidak langsung signifikan sementara pengaruh langsung tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Xu *et al.* (2019) dan Pang *et al.* (2021), yang menegaskan bahwa sikap merupakan mediator kunci dalam pengaruh faktor psikologis terhadap niat beli produk organik. Selain itu, Pan *et al.* (2025) juga menemukan bahwa sikap memediasi sebagian hubungan antara kesadaran kesehatan dan niat pembelian, dengan kontribusi yang lebih substansial. Paul *et al.* (2016) menambahkan dalam kajian sistematisnya menekankan bahwa sikap memiliki posisi sentral sebagai mediator antara faktor nilai (seperti kepedulian lingkungan dan etika) dengan perilaku konsumsi hijau.

Sebaliknya, norma subjektif tidak menunjukkan peran mediasi yang signifikan, baik pada jalur dari kesadaran kesehatan ($p=0,944$; $t=0,069$) maupun dari kepedulian lingkungan ($p=0,606$; $t=0,515$). Menurut klasifikasi Hair *et al.* (2022), kondisi ini tergolong sebagai *no mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial eksternal bukan jalur efektif dalam konteks konsumsi telur ayam organik. Temuan ini bertentangan dengan Abdulsahib *et al.* (2019) dan Li dan Shan (2025), yang menunjukkan bahwa norma subjektif dapat memediasi pengaruh kesadaran kesehatan dan

kepedulian lingkungan terhadap niat beli, terutama dalam konteks masyarakat kolektif di mana harapan sosial terhadap perilaku menjadi norma dominan. Perbedaan ini kemungkinan besar disebabkan oleh variasi budaya, jenis produk, atau segmentasi konsumen yang diteliti.

Sementara itu, persepsi kontrol perilaku terbukti sebagai mediator yang kuat dan konsisten pada kedua jalur kesadaran kesehatan ($p=0,025$; $t=2,250$), dan dari kepedulian lingkungan ($p=0,018$; $t=2,364$), keduanya signifikan dan termasuk kategori *indirect-only mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol seperti keyakinan akan kemampuan membeli dan kemudahan akses secara efektif menjembatani pengaruh nilai-nilai pribadi terhadap niat beli. Senada dengan Xu *et al.* (2019), yang menyoroti peran strategis persepsi kontrol dalam mengkonversi nilai ekologis dan kesehatan menjadi keputusan konsumsi nyata. Li dan Shan (2025), juga menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah jalur mediasi penting yang mengubah niat menjadi tindakan, terutama pada produk dengan nilai kesehatan tinggi seperti makanan organik.

Variabel kontrol dalam penelitian ini turut menunjukkan bahwa tingkat lama pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ($p=0,026$; $t=2,237$), sementara pendapatan tidak berpengaruh signifikan ($p=0,156$; $t=1,422$). Secara substansi, lama pendidikan mencerminkan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, yang berkorelasi dengan kesadaran dan motivasi konsumen dalam membuat pilihan makanan yang lebih berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Bazhan *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh positif terhadap niat membeli produk organik. Sementara itu, meskipun secara logis pendapatan diperkirakan turut memengaruhi niat pembelian, hasil analisis dalam penelitian ini justru menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan tidak signifikan, mendukung temuan Hasanah & Yanuar, (2024), bahwa pendapatan tidak selalu berdampak terhadap niat pembelian pangan organik.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Implikasi kebijakan dari temuan penelitian ini mengindikasikan perlunya peran aktif produsen dan pemasar. Produsen dan pemasar perlu berperan aktif untuk memastikan nilai keberlanjutan lingkungan benar-benar tercermin dalam produk yang mereka tawarkan. Salah satu caranya adalah memastikan produk memiliki sertifikasi organik yang kredibel dan transparan dalam proses produksi, sehingga konsumen dapat melihat dan merasakan dampak positifnya bagi lingkungan. Melakukan kampanye edukatif yang menekankan isu ekologis dan hubungan saling ketergantungan antara manusia dan alam memiliki potensi kuat untuk meningkatkan sikap dan persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap pembelian telur organik, yang merupakan dua penentu utama niat dalam Teori Perilaku Terencana (TPB). Kedua, penyebaran pesan secara menarik dan mudah dipahami melalui kemasan serta platform digital secara efektif meningkatkan persepsi kontrol perilaku. Informasi praktis mengenai lokasi pembelian, cara identifikasi produk asli, dan penjustifikan harga premium berbasis nilai ekologis berfungsi untuk menghilangkan hambatan yang dirasakan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan motivasi untuk beralih ke produk organik, tetapi juga memperkuat kepedulian terhadap lingkungan dengan cara yang lebih praktis, dimana konsumen merasa bahwa mereka dapat berkontribusi langsung pada pelestarian alam melalui pilihan konsumsi mereka. Selain itu, tidak hanya memasarkan produk di supermarket, produsen dan pemasar sebaiknya memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* sebagai saluran alternatif yang memungkinkan pembelian kapan saja tanpa mengorbankan waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan

berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian telur ayam organik melalui sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku. Kesadaran kesehatan yang tinggi mendorong konsumen meyakini manfaat pribadi (kesehatan) yang akan diperoleh dari telur organik. Keyakinan ini membentuk sikap positif terhadap tindakan membeli. Secara bersamaan, kepedulian lingkungan yang kuat membuat konsumen mengevaluasi pembelian telur organik sebagai tindakan yang etis dan mendukung keberlanjutan. Selain itu, pengetahuan ekologis dari kepedulian lingkungan dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku dengan memberikan konsumen rasa yakin bahwa mereka memiliki informasi dan sumber daya yang cukup untuk memilih dan mengakses produk organik tersebut. Dengan demikian, sikap positif dan persepsi kontrol perilaku yang meningkat inilah yang kemudian bertindak sebagai penentu langsung dan signifikan terhadap pembentukan niat pembelian telur ayam organik.

SARAN

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi produsen dan pemasar telur ayam organik. Produsen dan pemasar terus menjaga kredibilitas sertifikasi organik serta transparansi produksi agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pasar. Produsen dan pemasar juga dapat mengembangkan kampanye edukatif yang menonjolkan isu ekologis dan pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce*. Dengan memanfaatkan pemasaran digital diharapkan dapat mempermudah aksesibilitas dan kelancaran distribusi di *marketplace*.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan signifikan dalam pengukuran variabel Norma Subjektif (NS). Indikator yang digunakan saat ini dinilai kurang mampu menangkap pengaruh dari kelompok referensi paling relevan, khususnya komunitas tertentu atau lingkaran sosial yang memiliki kesamaan nilai. Oleh karena itu, penelitian mendatang direkomendasikan untuk memodifikasi indikator norma subjektif agar lebih

spesifik mencakup *social pressure* dari komunitas (misalnya, menambahkan indikator seperti "komunitas tempat saya berinteraksi berpendapat bahwa saya harus membeli telur ayam organik"). Penambahan ini diharapkan dapat meningkatkan validitas konstruk dan memberikan pemahaman yang lebih akurat mengenai peran *social influence* dalam membentuk niat pembelian produk organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2021). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Abdulsahib, J., Eneizan, B., & Alabboodi, A. S. (2019). Environmental Concern , Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended Theory of Planned Behavior Environmental Concern , Health Consciousness and Purchase Intention of Green Products: An Application of Extended. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 1203-1215. <https://doi.org/10.32861/jssr.54.1203.1215>
- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 52-68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Aliansi Organik Indonesia. (2020). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Bogor. Aliansi Organik Indonesia.
- Aliansi Organik Indonesia. 2023. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2023*. Bogor. Aliansi Organik Indonesia
- Arsi, K., & Donoghue, D. J. (2017). Chemical Contamination of Poultry Meat and Eggs. In *Chemical Contaminants and Residues in Food: Second Edition*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100674-0.00019-9>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- BSN. 2016. Statistik SNI 2016. [Diakses 30 Desember 2024]. https://bsn.go.id/main/bsn/isi_bsn/20209/statistik-sni-2016.
- Baykalir, Y., Simsek, U. G., & Yilmaz, O. (2020). Age-related changes in egg yolk composition between conventional and organic table eggs. *Agricultural and Food Science*, 29(4), 307-317. <https://doi.org/10.23986/afsci.91704>
- Chu, K. M. (2018). Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers ' Intention to Purchase Organic Foods in China. *Sustainability*, 10(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10124690>
- De Canio, F., Martinelli, E., & Endrighi, E. (2021). Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(9), 1312-1329. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0301>
- Dekker, S. E. M., de Boer, I. J. M., Vermeij, I., Aarnink, A. J. A., & Koerkamp, P. W. G. (2011). Ecological and economic evaluation of Dutch egg production systems. *Livestock Science*, 139(1-2), 109-121. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2011.03.011>
- Deliberador, L. R., Santos, A. B., Queiroz, G. A., César, A. da S., & Batalha, M. O. (2024). The Influence of Organic Food Purchase Intention on Household Food Waste: Insights from Brazil. *Sustainability (Switzerland)*, 16(9), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su16093795>
- Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability (Switzerland)*,

- 15(12), 1-13.
<https://doi.org/10.3390/su15129670>
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.14> 9-168
- Fleseriu, C., Cosma, S. A., & Bocanet, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*, 12(1722), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*.
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>
- Hasanah, S. N., & Yanuar, R. (2024). Willingness To Pay Generasi Muda Terhadap Sayuran Organik di Wilayah Bogor dan Tasikmalaya. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 12(1), 175-189. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.175-189>
- Henseler J, Ringle CM, Sarstedt M. 2015. A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 43(1): 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8.
- Hirpessa, B. B., Ulusoy, B. H., & Hecer, C. (2020). Hormones and Hormonal Anabolics: Residues in Animal Source Food, Potential Public Health Impacts, and Methods of Analysis. *Journal of Food Quality*, 2020, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2020/5065386>
- Jakubowska, D., Dąbrowska, A. Z., Pacholek, B., & Sady, S. (2024). Behavioral Intention to Purchase Sustainable Food: Generation Z's Perspective. *Sustainability*, 16(17), 7284. <https://doi.org/10.3390/su16177284>
- Khayyam, M., Chuanmin, S., Qasim, H., Ihtisham, M., Anjum, R., Jiaxin, L., Tikhomirova, A., & Khan, N. (2021). Food Consumption Behavior of Pakistani Students Living in China: The Role of Food Safety and Health Consciousness in the Wake of Coronavirus Disease 2019 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.673771>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15 Global Edition*. Pearson Education Limited Publisher.
- Li, Y., & An, N. (2025). The Impact of Health Consciousness and Environmental Awareness on Sports Enthusiasts' Purchase Intentions for Sustainable Sports Products. *World*, 6(1), 1-20. <https://doi.org/10.3390/world6010020>
- Li, Y., & Shan, B. (2025). Exploring the role of health consciousness and environmental awareness in purchase intentions for green-packaged organic foods: an extended TPB model. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1528016>
- Liang, H., Wu, Z., & Du, S. (2024). Study on the impact of environmental awareness, health consciousness, and individual basic conditions on the consumption intention of green furniture. *Sustainable Futures*, 8, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100245>
- Mai, N. T., Phuong, T. T. L., Dat, T. T., & Truong, D. D. (2023). Determinants of organic food purchasing intention: an empirical study of local consumers in Da Nang city, Central Vietnam. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1180612>

- Mitroi, R., Stoian, O., Covaliu, C. I., & Manea, D. (2021). Pollutants resulting from intensive poultry farming activities and their impact on the environment. *E3S Web of Conferences*, 286, 0–5. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202128603018>
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D., & Fahma, F. (2022). Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 320–341. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015>
- Nguyen, P. M., & Vo, N. D. (2023). Exploring Organic Food Purchase Behaviors of Gen Z: An Application of TPB and MOA Model in a Transition Country. *Foundations of Management*, 15(1), 35–50. <https://doi.org/10.2478/fman-2023-0003>
- Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an Asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su11174773>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Samat, N., Sethumadavan, S., Fikry, A., Shariff, S. F. M., & Fabeil, N. F. (2024). Assessing Environmental Concerns, Knowledge and Health Consciousness in Young Adults' Organic Food Choices. *Information Management and Business Review*, 15(1), 37–48.
- Setiawati, H., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by The Undergraduate Students of IPB Using The Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 15(2), 198–207. <https://doi.org/10.17358/jma.15.2.198>
- Statista. (2021). *Worldwide Sales of Organic Food from 1999 to 2019*.
- Sugiyono, S. (2009). *Metode Kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tropea, A. (2022). Microbial Contamination and Public Health: An Overview. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 1–5. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127441>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Widiawati, R. A. Y., Tiesnamurti, B., Hidayat, C., Nurhayati, I. S., Teguh Wahyono, Rantan Krisnan, Mohammad Nasir Rofiq, Mohammad Ikhsan Shiddique, Bayu Arta Ramadhan, Noor Hudhia Krishna, Anggraeny, Y. N., Ginting, S. P., & Munawaroh, I. S. (2019). Emisi Gas Rumah Kaca dari Peternakan di Indonesia dengan TIER 2 IPCC. In *Emisi Gas Rumah Kaca dari Peternakan di Indonesia dengan TIER 2 IPCC*. LIPI Press. <https://doi.org/10.55981/brin.461>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2019). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 1–43. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14105868>