

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Organik Food

Menurut (Nadricka et al., 2024), *organik food* secara sederhana merupakan makanan yang diproduksi menggunakan metode produksi berkelanjutan yang akan melindungi kelestarian sumber daya alam, melestarikan keanekaragaman hayati, dan diproses tidak menggunakan pestisida, bahan kimia, dan pupuk. Oleh karena itu, klaim organik itu sendiri menandakan berbagai manfaat untuk lingkungan sehingga konsumen menyebutnya sebagai bahan produk yang alami dan murni hasil alam. Kemudian (Martin et al., 2020) juga mengemukakan bahwa konsep dari *organik food* yaitu individu yang melakukan kontak dengan alam dan memiliki keterhubungan psikologis dengan dunia alam sehingga keduanya saling terkait dengan berbagai hasil yang berkaitan dengan kesehatan dan keberlanjutan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa istilah dari *organik food* ini mengacu pada kegiatan yang bertanggung jawab pada kelestarian lingkungan.

Perilaku konsumsi produk pangan hijau atau berkelanjutan juga memberikan peringatan kepada konsumen bahwa mereka harus menjaga lingkungan alam (M. M. Hasan et al., 2024). Menurut (Darmansyah et al., 2014), pusat-pusat pelayanan agribisnis akan mampu mendorong dan mempercepat pengembangan agribisnis suatu wilayah melalui kemudahan akses terhadap berbagai fasilitas seperti fasilitas pendidikan, kesehatan, pertanian dan industri serta pasar dan keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, berita yang sedang tren yaitu plasticizer yang ada dalam makanan, penggunaan efek pestisida yang terkait dengan lingkungan dan kesehatan (Prakash & Ahmad, 2023). Akibatnya, produk organik semakin dipandang sebagai makanan alternatif yang lebih aman dan lebih dapat diandalkan. Namun, sektor makanan organik menghadapi beberapa tantangan, termasuk proses sertifikasi yang

tidak konsisten, kurangnya transparansi mengenai asal usul produk, dan skeptisisme konsumen tentang keaslian klaim produk organik ramah lingkungan.

Organic food adalah bagian dari upaya keselamatan lingkungan yang telah merangsang minat yang signifikan dari para pemasar dan konsumen terhadap produk organik. Akibatnya, produk-produk organik ini dianggap ramah lingkungan, aman, bergizi, dan lebih sehat. Oleh karena itu, perilaku konsumen untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk produk-produk yang aman ramah lingkungan ini (Krystallis et al., 2006). Menurut (M. M. Hasan et al., 2024), salah satu bentuk dari konsep *organik food* merupakan sebuah proses produksi suatu produk dengan meminimalisir jejak penggunaan bahan kimia dan mempertimbangkan dampak yang terjadi terhadap lingkungan serta dampak sosial.

2.1.2 Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavioral merupakan niat seorang individu untuk melakukan suatu perilaku. Secara singkat nya teori ini menjelaskan perilaku individu berdasarkan penilaian dan keyakinan mengenai perilaku individu (Ajzen, 1991). *Theory of planned behavioral* ini merupakan kelanjutan dari *theory of reasoned action (TRA)*, yang diperbarui untuk mengatasi keterbatasan model *TRA* dalam memprediksi persepsi konsumen dalam menangani perilaku seorang individu. Pada *theory of planned behavioral* yang dikemukakan oleh peneliti (Ajzen, 1991), faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli perilaku, yaitu *attitude*, *subjective nor*, dan *perceived behavior control* yang dirasakan. Pada penelitian *theory of planned behavioral* ini telah banyak digunakan untuk menjelaskan niat pembelian melalui konteks yang berbeda, akan tetapi pada penelitian terdahulu menunjukkan kegunaan *theory of planned behavioral* yang menjadi kerangka konseptual mengenai konsumsi makanan organik (Prakash & Ahmad, 2023).

Faktor pada *theory of planned behavioral* yang pertama terdapat *attitude*, merupakan penilaian individu terhadap perilaku atau evaluasi yang dimaksud

menguntungkan atau tidak menguntungkan pada suatu perilaku manusia (Ajzen, 1991). Selanjutnya, faktor yang kedua adalah *subjective norm*, hal ini merupakan persepsi pengaruh dari orang lain untuk menentukan atau tidak menentukan suatu tindakan tertentu (Ajzen, 1991). Kemudian, faktor yang mempengaruhi yang ketiga ada *perceived behavioral control*, hal ini mengacu pada persepsi kontrol perilaku yang dirasakan yang pada dasarnya adalah keyakinan suatu individu dalam kapasitas untuk melaksanakan perilaku tertentu. (Ajzen, 1991)

Pada penelitian ini penulis ingin mengadopsi *theory of planned behavioral* untuk menunjukkan efektivitas teori-teori yang diperluas dalam ranah konsumsi makanan organik yang berlabel ramah lingkungan untuk mengeksplorasi pengembangan niat pelanggan untuk minat pembelian produk makanan organik.

2.1.3 Attitude

Attitude merupakan kecenderungan suatu individu karena hal itu mempengaruhi pikiran, perasaan, dan, yang paling penting, proses pengambilan keputusan konsumen. Para peneliti telah menemukan bahwa sikap adalah evaluasi dan putusan keseluruhan yang mencakup hubungan psikologis dengan sebuah objek dan penilaian apakah itu menguntungkan atau tidak menguntungkan (Bilal et al., 2023). *Attitude* juga suatu kecenderungan seseorang dalam berperilaku pada suatu yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen terhadap produk yang diberikan. Menurut penelitian lain *attitude* merupakan sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif/negatif individu terhadap kinerja perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Menurut penelitian (Al Mamun et al., 2023b), *attitude* konsumen terhadap merek ini mengacu pada sejauh mana konsumen memiliki keyakinan pada kejujuran dan kapasitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan definisi dari (Prakash & Ahmad, 2023) yang menegaskan bahwa pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen yang akan berguna untuk pemasaran produk organik. Selain itu *attitude toward green purchasing green product* dikemukakan

oleh penelitian (Jaiswal et al., 2021) sikap mereka terhadap praktik ramah lingkungan tidak dapat sama untuk beberapa kelompok konsumen yang berbeda atau dapat diperlakukan karena kebutuhan produk hijau. Selain itu, menurut (Bukchin-peles, 2024), *attitude* yang merupakan sikap yang menggambarkan perasaan, evaluasi, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari individu yang dibentuk oleh kombinasi pengetahuan, emosi, dan pengaruh budaya, sikap ini secara signifikan memengaruhi adopsi dan penerimaan publik yang lebih luas.

2.1.4 Subjective norms

Subjective norms menurut (Ajzen, 1991), menentukan bagaimana individu berpikir dan mengontrol perilaku mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku seseorang. (Hurst et al., 2024). Mengemukakan bahwa pengaruh sosial yaitu pengaruh yang dapat secara signifikan memengaruhi proses pengambilan keputusan yang dihadapi individu dari berbagai sumber, termasuk bimbingan orang tua, pendapat kenalan terdekat, dan norma yang telah ditetapkan. Menurut (Prakash & Ahmad, 2023) *subjective norms* merupakan hasil dari keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi yang mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana orang lain yang dianggap penting ingin seorang individu berperilaku dalam situasi tertentu, selain itu juga, *subjective norms* menurut (van der Werf et al., 2019) *subjective norms* terdapat dari lingkungan sosial terdekat dan ajaran yang ditanamkan oleh keluarga juga dapat berpengaruh pada niat pembelian seseorang.

Menurut (Kim & Chung, 2011), *subjective norms* mencerminkan tekanan sosial jika seorang konsumen tersebut percaya bahwa orang terdekat yang berperan penting yang berpikir bahwa mengkonsumsi produk organik itu baik, maka suatu individu akan lebih memiliki minat pembelian untuk membeli produk organik tersebut. Pada penelitian ini penulis mengadopsi definisi dari penelitian (Kim & Chung, 2011), bahwa *subjective norms* didefinisikan sebagai sebagai tekanan sosial yang mengacu pada standar di suatu kelompok sosial, jika suatu konsumen mempercayai bahwa orang lain di dekatnya merasa penting yang memiliki peran

dalam berpikir bahwa mengkonsumsi produk bahan pangan organik itu lebih baik dari produk konvensional, maka konsumen akan memilih untuk lebih berminat membeli produk organik.

2.1.5 Perceived Behavioral Control

Menurut penelitian (Ajzen, 1991), *perceived behavioral control* memiliki definisi yang mengacu pada persepsi seseorang mengenai kemudahan atau suatu kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku. *Perceived behavioral control* juga mengacu pada nilai-nilai persepsi tentang seberapa baik seseorang yang dapat mengontrol faktor-faktor tindakan dalam menghadapi situasi tertentu terkait hasil dari keyakinan kontrol dan kekuatan yang dirasakan (Prakash & Ahmad, 2023). (Kim & Chung, 2011) juga mengemukakan bahwa jika konsumen merasa lebih memiliki kendali atas pembelian produk makanan berlabel organik, maka bisa diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk organik bersertifikat standar pertanian tersebut lebih tinggi peminatnya.

Perceived behavioral control juga mampu menilai suatu keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk berhasil melakukan suatu perilaku yang memiliki konsep bahwa semakin kuat rasa kemampuan individu dan semakin sedikit hambatan yang mereka rasakan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam suatu perilaku (Cammarata et al., 2024). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Govaerts & Ottar Olsen, 2023), mengemukakan efek faktor dari kontrol perilaku yang dirasakan secara umum pada hubungan sikap konsumsi makanan organik yang dipercaya bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan, maka semakin kuat hubungan antara sikap dan konsumsi, sehingga dengan sikap positif terhadap produk makanan organik akan lebih cenderung mengkonsumsinya jika suatu individu percaya bahwa mereka dapat dengan mudah membeli produk hijau tersebut.

Pada penelitian ini, penulis mengemukakan definisi dari (Kim & Chung, 2011), yang dimana untuk mengoperasikan variabel *perceived behavioral control*

didefinisikan situasi dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya waktu, kemampuan dan uang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

2.1.6 Environmental Concern

Environmental concern menurut (Patak et al., 2021) mendefinisikan bahwa konsumen yang memiliki ketertarikan pada isu kesehatan dan keberlanjutan akan tertarik pada produk yang mengklaim memiliki perlindungan lingkungan dan Kesehatan. Selain itu, dalam konteks yang lebih luas dengan mengkonsumsi makanan organik dapat berkontribusi terhadap lingkungan secara langsung maupun tidak langsung (Alvi et al., 2024a). Menurut (Arisal & Atalar, 2016), terdapat isu yang mengarah ke masalah lingkungan yaitu masalah yang penting dalam kepekaan terhadap isu perubahan lingkungan, kesadaran akan energi bersih dan sumber energi yang berbeda, serta perlindungan energi merupakan ukuran yang jelas dari kepedulian alam. Selain itu, *environmental concern* merupakan tingkat sentimen seseorang terhadap masalah yang dihadapi lingkungan, yang berkaitan dengan pengurangan masalah tersebut, dan upaya dukungan dalam melestarikan lingkungan hijau (Prakash & Ahmad, 2023).

Dengan meningkatnya kesadaran lingkungan yang mengacu pada meningkatnya kesediaan antara individu tersebut dalam tindakan melestarikan lingkungan, hal ini berpengaruh pada perilaku individu dalam minat pembelian produk yang ramah lingkungan (Burgos Espinoza et al., 2024).

2.1.7 Convenience

Convenience menurut penelitian (Prakash & Ahmad, 2023), merupakan kenyamanan yang disebut sebagai kemudahan yang didapatkan seseorang dalam melakukan transaksi. Menurut (C V & Agrawal, 2024) *Convenience* pelanggan juga didefinisikan sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk menemukan dan memilih hal-hal yang dibutuhkan dengan datang langsung ke toko yang ditemukan dengan mudah. Sedangkan menurut (Alvi et al., 2024b), orientasi kenyamanan dapat dipahami sebagai preferensi yang dibentuk dari kenyamanan, oleh karena itu

dikemukakan fakta bahwa individu memperoleh manfaat yang dibawa dari kenyamanan dalam beragam konteks yang di konsumsi dari makanan pangan organik.

Menurut (Shamsi et al., 2023) mendefinisikan bahwa *convenience* diakui penting bagi konsumen, akhir-akhir ini, bisnis telah menerapkan lebih banyak cara untuk memberikan kemudahan sejalan dengan strategi untuk mengelola pelanggannya dengan lebih baik. Sedangkan menurut (Olsen et al., 2009), menurut studi dalam pemasaran menjelaskan kemudahan sebagai waktu dan upaya yang terkait dengan pembelian atau penggunaan suatu produk, dimana tingkat kenyamanan dalam penghematan waktu dan tenaga pada berbagai tahap proses konsumsi makanan organik. Pada penelitian ini penulis mengadopsi definisi dari penelitian (Prakash & Ahmad, 2023) yang dimana kenyamanan dapat menentukan minat beli terhadap ketersediaan makanan, oleh karena itu konsumen yang harus menghabiskan waktu untuk membeli makanan organik di lokasi yang strategis.

2.1.8 Trust

Trust atau kepercayaan konsumen menggambarkan pengakuan bahwa nilai produk dapat diciptakan dan dikembangkan dengan cara melampaui kepuasan konsumen terhadap atribut dan kinerja fungsional produk yang dimana proses konsumen menyampaikan citra kepercayaan terhadap produk/merek didasarkan pada pengalamannya dengan merek tersebut. Sedangkan menurut (Curvelo et al., 2019), *trust* merupakan kepercayaan konsumen yang didefinisikan sebagai keyakinan, perasaan, atau harapan tentang loyalitas proses transaksi, yang merupakan hasil dari niat, integritas, atau kompetensinya.

Trust menurut (Prakash & Ahmad, 2023), menggambarkan pengakuan atau posisi psikologi individu yang menilai produk sehingga dapat diciptakan dan dikembangkan dengan cara melampaui kepuasan konsumen terhadap atribut dan kinerja fungsional produk yang dimana proses konsumen menyampaikan citra kepercayaan terhadap produk/merek didasarkan pada pengalamannya dengan merek tersebut. *Trust* akan timbul dari benak setiap individu apabila produk yang

dibeli mampu akan memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk organik (Chairy & Alam, 2019).

Penelitian ini mengadopsi definisi dari penelitian (Curvelo et al., 2019), yang mendefinisikan *trust* sebagai bentuk kepercayaan konsumen sebagai keyakinan, perasaan, atau harapan tentang loyalitas mitra dagang, yang dihasilkan dari niat, integritas, atau kompetensinya. Maka, kepercayaan merupakan sebuah harapan atau sebuah resiko seseorang yang dipegang penuh oleh individu kepada keputusan pembelian produk organik yang ingin dibeli.

2.1.9 Purchase Intention

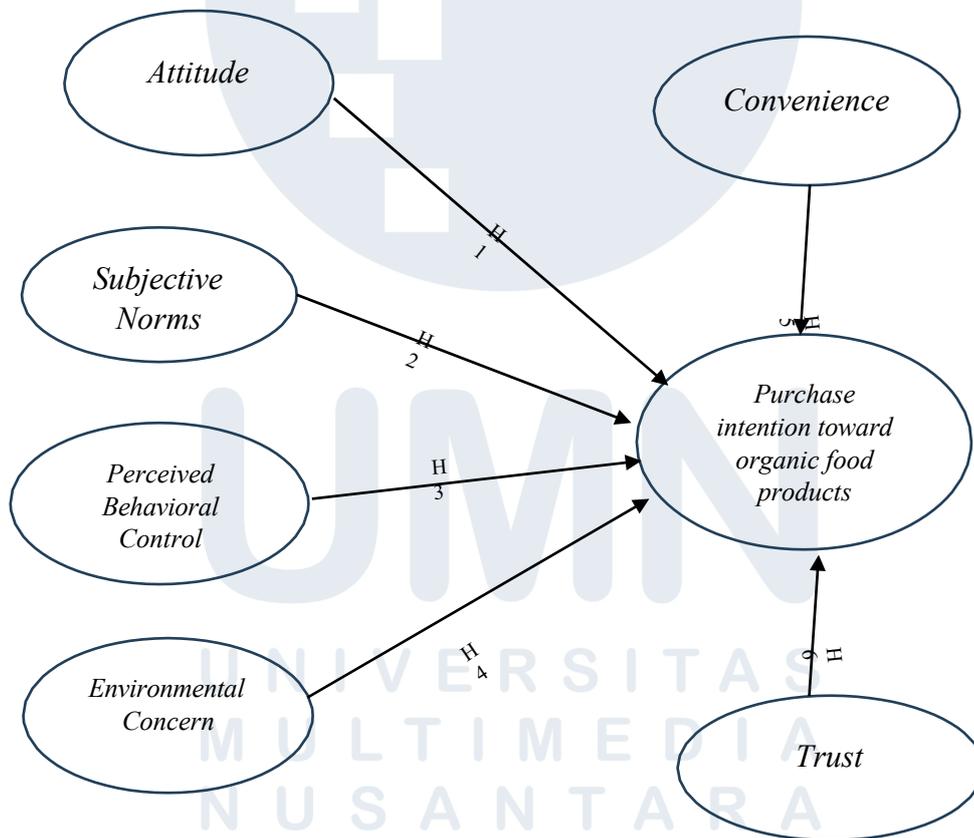
Menurut (Kim & Chung, 2011), *purchase intention* merupakan definisi sebagai sebuah kombinasi antara minat dan kemungkinan suatu individu untuk niat membeli suatu produk. Kemudian (Al Mamun et al., 2023b), mengemukakan bahwa *purchase intention* merupakan sebuah kombinasi dari minat konsumen terhadap suatu produk tertentu yang mengukur aktivitas penjualan, pemasaran, dan periklanan produk yang secara positif mempengaruhi minat pembelian konsumen. Jika *purchase intention* didefinisikan untuk memeriksa faktor signifikan yang memengaruhi kemungkinan niat konsumen untuk membeli produk terhadap suatu merek, sehingga hal tersebut mendorong individu untuk benar-benar melakukan transaksi pembelian (Roessali et al., 2020).

Purchase intention dianggap memiliki banyak faktor yang mengatur proses pengambilan keputusan untuk niat membeli sejauh mana pengaruh elemen-elemen pada keputusan pembelian konsumen bergantung pada sikap, perilaku, dan gaya hidup terkait makanan (Imtiyaz et al., 2022). Sedangkan menurut (Prakash & Ahmad, 2023), Sejauh ini, mayoritas tentang niat pembelian hijau konsumen terkonsentrasi pada negara yang memiliki ekonomi maju lebih banyak sehingga konsumen menganggap suatu produk organik dapat diandalkan, dan faktor tersebut membuat kemampuan yang kuat untuk membeli suatu produk organik.

Penelitian ini mengadopsi definisi dari (Kim & Chung, 2011), yang dimana untuk mengoperasikan variabel purchase intention harus mempunyai kombinasi antara minat dan kemungkinan suatu individu untuk membeli merek tertentu sesuai keinginan konsumen yang sudah dipilih sendiri.

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan model penelitian yang akan diadopsi dari penelitian (Prakash & Ahmad, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food*”, dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2 1 Model Penelitian

Sumber: (Prakash & Ahmad, 2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention toward organic food product

Attitude merupakan faktor utama yang penting dalam niat pembelian seorang konsumen dalam mempengaruhi pikiran, perasaan, dan, yang paling penting, proses pengambilan keputusan seseorang dalam niat pembelian makanan organik (Beharrell & MacFie, 1991). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prakash & Ahmad, 2023), ditemukan hasil bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dijelaskan oleh perubahan sikap, keyakinan, nilai, dan motivasi mereka, dan oleh posisi yang lebih kritis terkait keamanan pangan dan konsumsi makanan sehingga sikap memegang peranan utama dalam studi konsumen karena memengaruhi pikiran, perasaan, dan yang terpenting proses pengambilan Keputusan (Prakash & Ahmad, 2023).

Attitude atau sikap menjadi peranan utama dalam studi Theory of Planned Behavior (TPB) yang dimana seseorang dapat melakukan penelitian dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (H. N. Hasan & Suciarto, 2020a). Sejumlah besar peneliti menemukan hubungan positif antara *attitude* dan *purchase intention* diberbagai produk dan layanan maupun jasa (Wahyuningtias & Artanti, 2020). Menurut penelitian (Waskito et al., n.d.) minat pada pembelian hijau sering kali mengacu pada keinginan untuk membeli produk tertentu sesuai dari kebutuhan lingkungannya. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Prakash & Ahmad, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention toward organic food products*

2.3.2 Pengaruh Subjective Norms terhadap Purchase Intention toward organic food product

Subjective norms merupakan persepsi individu terhadap perilaku tertentu, yang sangat dipengaruhi oleh penilaian orang lain (Ruangkanjanases et al., 2020). Menurut penelitian (Aitken et al., 2020a) *subject norm* atau kepatuhan norma terhadap pangan berlabel organik dan persepsi kendali perilaku yang berpengaruh positif terhadap minat beli pangan organik. *Subject norm* sebagai tekanan social yang dirasakan untuk terlibat dalam suatu perilaku berdasarkan keyakinan normatif setiap individu terhadap orang lain. (Van Tonder et al., 2023) mengatakan bahwa setiap individu memiliki pengaruh dari teman, keluarga, dan kolega sebagai *subjective norm* yang memiliki pengaruh positif individu itu sendiri untuk membeli produk yang berlabel organik.

Selain itu penelitian (Aslan, 2023), ditemukan hasil bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk makanan halal, mengemukakan jika pembelian makanan halal dijelaskan sebagai perilaku yang diinginkan secara sosial berdasarkan pendapat orang lain maka individu akan membelinya. Penelitian (Prakash & Ahmad, 2023) juga menemukan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pembelian produk pangan organik. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian pembelian makanan organik oleh (Gundala et al., 2022), telah menemukan *subjective norms* dapat secara signifikan memengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention toward organic food product

Perceived Behavioural Control atau control perilaku yang dipersepsikan dalam keputusan niat pembelian yang lebih tinggi dari hasil keyakinan kontrol individu terhadap faktor-faktor niat pembelian (Aitken et al., 2020a). Terdapat faktor yang perlu diketahui dan dipahami oleh Perusahaan kecipir.com dalam

memahami karakteristik dari konsumen dalam niat beli produk pangan berlabel organik. Dilihat pada penelitian yang dilakukan (Prakash & Ahmad, 2023), *subjective norm* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dengan begitu menunjukkan bahwa ketika seseorang individu membeli produk makanan organik niat beli konsumen dapat dipengaruhi juga oleh pendapat orang lain dan lingkungan sekitarnya.

Perceived behavioral control ditemukan oleh penelitian (Abd Aziz & Hussein, 2021), mengemukakan bahwa Perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kosmetik halal. Apabila individu merasa lebih memiliki kendali penuh atas pembelian produk organik, maka dikemukakan bahwa niat untuk membeli produk organik tersebut lebih tinggi (H. N. Hasan & Suciarto, 2020b). selain itu ditemukan penelitian niat beli untuk makanan organik oleh penelitian (Aitken et al., 2020b) perceived behavioral control berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 Pengaruh Environmental Concern terhadap Purchase Intention toward organic food product

Menurut (Chairy & Alam, 2019) menunjukkan bahwa *environmental concern* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian produk berlabel organik yang ramah lingkungan. Namun, terdapat beberapa penelitian yang melaporkan hubungan yang lemah atau tidak signifikan antara *environmental concern* dan niat pembelian produk berlabel hijau yang ramah lingkungan (Pranta et al., 2024). Selain itu, individu suatu konsumen beranggapan bahwa harga produk yang berlabel organik ramah lingkungan lebih mahal dibandingkan produk konvensional atau non-organik sehingga menjadi masalah dalam niat pembelian produk pangan yang mengkalim organik ramah lingkungan (Alvi et al., 2024b).

Peran *environmental concern* yang dikemukakan pada penelitian kesediaan untuk membayar lebih mobil listrik karena kekhawatiran lingkungan pada niat

pembelian oleh peneliti (Andrianus, 2023) ditemukan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian (De Canio et al., 2020), mendapatkan bahwa kepedulian lingkungan secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen untuk produk makanan kemasan yang berkelanjutan, yang dimana ditemukan variabel *environmental concern* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sebuah studi baru-baru ini menemukan *environmental concern* secara positif mempengaruhi kesadaran sosial dan kesehatan konsumen dan meningkatkan kesadaran konsumen untuk membayar lebih produk makanan organik (Tandon et al., 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Environmental Concern* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.5 Pengaruh Convenience terhadap Purchase Intention toward organic food product

Menurut (Imtiyaz et al., 2022) konsumen cenderung lebih menyukai makanan yang siap saji dengan mempertimbangkan convenience atau kemudahan memerlukan beberapa faktor yang menjadi lebih cepat waktu pengelolaannya, jadwal individu yang sangat padat, hingga perubahan yang signifikan dalam gaya hidup terkait mengkonsumsi makanan. Sedangkan dibuktikan oleh penelitian (Anees, 2022), Kemudahan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat pembelian online, bagi pelanggan yang dihadapkan pada keputusan membuat atau membeli, apakah akan mengirim atau mengangkut, layanan edge dapat menyediakan sarana utama untuk mengurangi waktu dan upaya yang dihabiskan pelanggan. Terbukti bahwa convenience berpengaruh terhadap purchase intention (Anees, 2022)

Convenience merupakan titik dimana keadaan seseorang dapat melakukan sesuatu tanpa menghadapi kesulitan Konsep kemudahan dalam pembelian melalui website mengacu pada kemudahan dalam menghemat waktu, kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian dimana saja, dan kemudahan dalam melakukan

perbandingan harga (Fahim & Sidartha, 2023). Pada penelitian tersebut dikemukakan bahwa convenience berpengaruh terhadap purchase intention (Fahim & Sidartha, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.6 Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention toward organic food product

Trust menurut (Prakash & Ahmad, 2023), kepercayaan diketahui berdampak positif pada niat pembelian dengan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen yang merupakan sesuatu yang menggambarkan kepercayaan sebagai bentuk cerminan dari ketergantungan yang dirasakan oleh konsumen, dan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan produk yang dijanjikan. Pada penelitian tersebut terbukti bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu dikemukakan oleh penelitian (Carfora et al., 2019), telah terbukti bahwa terdapat keputusan konsumen untuk membeli susu organik semakin dipengaruhi oleh kepercayaan mereka pada petani, sehingga terbukti bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Menurut penelitian yang memaparkan pangan organik, konsep ini menambah kepercayaan pada produk dan sertifikasi oleh peneliti (Curvelo et al., 2019) mengemukakan bahwa sumber sertifikasi memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat pembelian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *trust* berdampak positif terhadap niat *purchase intention*. Sedangkan selain itu terdapat penelitian (Wang et al., 2022), kepercayaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk berbelanja online dan mempromosikan lebih banyak perilaku belanja, maka dihasilkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan *attitude, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concern, convenience, trust* dan *purchase intention*. Dengan begitu untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh penulis, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian, dengan ini penulis rangkum pada table 2.1.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Prakash & Ahmad, 2023)	<i>Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention toward organic food product</i>
2	(H. N. Hasan & Suciarto, 2020b)	<i>The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention</i>	<i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pangan organik <i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> produk pangan organik <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>

			<i>intention produk pangan organik</i>
3	(Al Mamun et al., 2023b)	<i>Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products</i>	<i>Attitude berpengaruh positif terhadap purchase intention Malaysian consumers' favourable attitude towards celebrity-endorsed green skincare brands positively influences their purchase intention.</i>
4	(Fahim & Sidartha, 2023)	<i>The Role of Attitude in The Relationship of Convenience and Customer Service to Purchase Intention on the PT Farah Oriental Carpet Website</i>	<i>Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada website pembelian carpet Convenience berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada website pembelian karpet</i>
5	(Gundala et al., 2022)	<i>Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action</i>	<i>Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada produk pangan organik Subjective Norms berpengaruh positif terhadap Purchase</i>

			<i>Intention</i> pada produk pangan organik
6	(Septiani et al., 2019)	<i>Egoistic and Altruistic Motives on the Purchasing Behavioral Model of Organic Food in the Indonesian market</i>	<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan organik
7	(Ruslim et al., 2022)	<i>Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable</i>	<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk skincare organik <i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh positif terhadap pada produk skincare organik
8	(Abid Hussain2, 2022)	<i>Examining the Factors That Shape Green Purchase Behavior: The Role of Subjective Norms, Self-Efficacy, Attitude and Intention</i>	<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>
9	(Hilmi et al., 2018)	<i>Enhancing the Theory of Planned Behavior with Perceived Consumer Effectiveness and Environmental Concern towards Pro-</i>	<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> produk ramah lingkungan

		<i>Environmental Purchase Intentions for Eco-Friendly Apparel: A Review Article</i>	
10	(Aslan, 2023)	<i>The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey</i>	<i>Subjective Norms</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan bersertifikat halal
11	(Abd Aziz & Hussein, 2021)	<i>Does Consumers Attitude and Perceived Behavioral Control Impact the Purchase Intention of Halal Cosmetic Products?</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk kosmetik halal
12	(Prakash & Ahmad, 2023)	<i>Trust , convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan organik
13	(Rehman et al., 2023)	<i>Examining the Moderating Effect of Price Sensitivity on the Relationship between</i>	<i>Perceived Behavioral Control</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase</i>

		<i>Perceived Determinants and Intention to Purchase Green Products: Insights from Malaysian Consumers. A Conceptual Study</i>	<i>Intention pada produk ramah lingkungan</i>
14	(Meliniasari & Mas'od, 2024)	<i>Understanding Factors Shaping Green Cosmetic Purchase Intentions: Insights from Attitudes, Norms, and Perceived Behavioral Control</i>	<i>Perceived Behavioral Control berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada produk ramah lingkungan</i>
15	(Aslan, 2023)	<i>The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey</i>	<i>Perceived Behavioral Control berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk kosmetik ramah lingkungan</i>
16	(Chairy & Alam, 2019)	<i>The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention</i>	<i>Environmental Concern berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada produk ramah lingkungan</i>

17	(Andrianus, 2023)	<i>The Influence Of Environmental Concern On Purchase Intention Is Mediated By Brand Trust And Willingness To Pay For Electric Cars</i>	<i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk ramah lingkungan
18	(Zhang et al., 2019)	<i>Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products</i>	<i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk ramah lingkungan
19	(Tekin & Çoknaz, 2022)	<i>the Role of Environmental Concern in Mediating the Effect of Personal Environmental Norms on the Intention to Purchase Green Products: a Case Study on Outdoor Athletes</i>	<i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk ramah lingkungan
20	(Jonathan & Tjokrosaputro, 2022)	<i>The Effect of Attitude, Health Consciousness , and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta</i>	<i>Environmental Concern</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan organik
21	(Chairy & Alam, 2019)	<i>The Influence of Environmental Concern, Green Perceived</i>	<i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i>

		<i>Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention</i>	
22	(Nguyen Tran Cam, 2023)	<i>A rising trend in eco-friendly products: A health-conscious approach to green buying</i>	<i>Green Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Green Purchase Intention</i> pada produk makanan organik
23	(Aslan, 2023)	<i>The influence of halal awareness, halal certificate, subjective norms, perceived behavioral control, attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan halal
24	(Curvelo et al., 2019)	<i>Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan organik
25	(De Canio et al., 2020)	<i>Enhancing consumers' pro-environmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern</i>	<i>Trust in sustainable</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen pro-lingkungan

26	(Fahim & Sidartha, 2023)	<i>The Role of Attitude in The Relationship of Convenience and Customer Service to Purchase Intention on the PT Farah Oriental Carpet Website</i>	<i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada website produk carpet
27	(Imtiyaz & Soni, 2024)	<i>Investigating the Role of Psychological, Social, Religious and Ethical Determinants on Consumers' Purchase Intention and Consumption of Convenience Food</i>	<i>Convenience orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan
28	(Badari & Kei, 2022)	<i>Influence of Social Media Food Advertisement Factors on Consumers' Purchase Intention in Seri Kembangan, Selangor</i>	<i>Consumer Convenience Perception</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan
29	(Prakash & Ahmad, 2023)	<i>Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk makanan organik
30	(Wang et al., 2022)	<i>Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase</i>

		<i>Platform: A Meta-Analytic Approach Jian</i>	<i>Intention in sosial commerce</i>
--	--	--	---

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA