

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan 8 variabel, yaitu *functional value quality*, *social norms*, *consumer innovativeness*, *green trust*, *health benefits*, *convenience and availability*, *organic food knowledge*, dan *purchase intention*. Adapun penjelasan terkait definisi dari masing – masing variabel, sebagai berikut:

2.1.1 Theory of Consumption Value

Theory of Consumption Value (TCV) dikembangkan oleh Sheth et al. (1991), dimana teori ini berfokus untuk menjelaskan mengapa konsumen memilih tidak membeli atau membeli (atau tidak menggunakan atau menggunakan) suatu produk tertentu, mengapa konsumen memilih satu jenis produk dibandingkan jenis produk yang lain, serta mengapa konsumen memilih suatu merek tertentu dibandingkan merek lain. Dalam TCV terdapat lima nilai konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih. Nilai tersebut adalah *functional value* (nilai fungsional), *social value* (nilai sosial), *emotional value* (nilai emosional), *epistemic value* (nilai epistemik), dan *conditional value* (nilai kondisional).

Functional value didefinisikan sebagai manfaat atau kegunaan yang dirasakan konsumen dari seberapa baik suatu produk dapat berfungsi dengan baik, dapat berguna dan bekerja sesuai fungsinya (Sheth et al., 1991). Nilai fungsional ini dapat menjadi pendorong utama konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk (Sheth et al., 1991). Sweeney & Soutar (2001) membagi *functional value* menjadi dua, yaitu *functional value price* (manfaat dari suatu produk karena dapat mengurangi biaya) dan *functional value quality* (manfaat yang dirasakan dari kualitas dan kinerja produk yang diharapkan). Dalam hal makanan organik, Kamboj et al. (2023) mengonseptualisasikan *functional value* menjadi *functional value quality*, yang dimana secara langsung menunjukkan persepsi konsumen terhadap

mutu produk organik yang dapat menjadi pertimbangan rasional mereka dalam melakukan pembelian. Kemudian, dikonsepsualisasikan menjadi *health benefits*, yang dimana suatu produk organik dipandang sebagai bagian dari kegunaan atau manfaat nyata (fungsi produk) dan memberikan rasa tenang karena merasa telah menjaga kesehatan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

Social value didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dari suatu produk dan dikaitkan dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu karena dianggap memiliki citra positif (Sheth et al., 1991). Sementara, Sweeney & Soutar (2001) menambahkan bahwa *social value* juga mencakup manfaat yang dirasakan individu dari suatu produk yang dapat meningkatkan citra diri dan status sosial mereka di lingkungan sekitar. Dalam hal makanan organik, Kamboj et al. (2023) mengonseptualisasikan *social value* menjadi *social norms*, yang dimana hal ini menggambarkan tekanan atau pengaruh sosial dari lingkungan sekitar terhadap keputusan membeli konsumen.

Emotional value didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dari suatu produk karena dianggap mampu membangkitkan perasaan tertentu, hal ini dapat diukur dari perasaan yang muncul saat menggunakan produk tersebut (Sheth et al., 1991). Sweeney & Soutar (2001) juga mendefinisikan *emotional value* sebagai kegunaan yang didapatkan dari perasaan yang dihasilkan oleh suatu produk. Pilihan atau pembelian produk atau jasa sering berkaitan dengan respon emosi dengan menggunakan dua gabungan pengukuran, yaitu komponen utilitarian (nilai fungsional produk) dan hedonis (nilai emosional dan sosial) (Sweeney & Soutar, 2001). Dalam hal makanan organik, Kamboj et al. (2023) mengonseptualisasikan *emotional value* menjadi *green trust*. *Green trust* akan membuat konsumen merasa aman dan nyaman (nilai emosional), serta akan terdorong melakukan pembelian saat mereka merasa yakin.

Epistemic value didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dari suatu produk karena dianggap dapat membangkitkan rasa ingin tahu, menawarkan hal baru, atau memberi pengetahuan baru (Sheth et al., 1991).

Epistemic value menyangkut kecenderungan konsumen untuk menginginkan pengetahuan dan mencari hal baru untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Lin & Huang, 2012). Dalam hal makanan organik, Kamboj et al. (2023) mengonseptualisasikan *epistemic value* menjadi *consumer innovativeness* dan *organic knowledge*. *Consumer innovativeness* mencerminkan keinginan konsumen untuk mencoba hal baru dan cenderung lebih terbuka terhadap produk baru, termasuk produk organik yang belum umum digunakan. Sedangkan, *organic food knowledge* mencerminkan seberapa besar pengetahuan konsumen dalam memahami produk makanan organik, sebelum mereka mengadopsi produk organik tersebut.

Conditional value didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan dari suatu produk karena dianggap cocok untuk digunakan dalam situasi atau kondisi untuk melakukan pilihan dan pembelian produk (Sheth et al., 1991). *Conditional value* dapat dilihat dari seberapa bergunanya suatu produk tergantung dengan situasi yang ada (Lin & Huang, 2012). Dalam hal makanan organik, Kamboj et al. (2023) mengonseptualisasikan *conditional value* menjadi *convenience and availability*, yang dimana hal ini berhubungan dengan nilai kondisional. Dimana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kondisi atau situasi, seperti lokasi, waktu, ketersediaan produk, dan seberapa mudah produk didapatkan.

2.1.2 Functional Value Quality

Amin & Tarun (2021) menyatakan bahwa aspek fungsional yang menjadi faktor utama untuk mendorong keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk ramah lingkungan adalah *price* dan *quality*. Dalam konteks makanan organik, *functional value quality* menjadi faktor penting karena produk akan sering dikaitkan dengan manfaat kesehatan, keamanan, dan dampaknya terhadap lingkungan. Seperti penelitian dari Kamboj et al. (2023), yang berpendapat bahwa *functional value* adalah manfaat yang dirasakan konsumen saat membuat keputusan untuk memilih produk yang akan memberikan dampak praktis.

Konsumen yang peduli akan kesehatan akan sangat memperhatikan kualitas yang ada pada makanan organik, seperti kealamiannya, kurangnya pemakaian bahan kimia dan pestisida, serta memberikan manfaat kesehatan yang lebih baik dibandingkan makanan konvensional (Kushwah et al., 2019). De Toni et al. (2018) menjelaskan kualitas sebagai persepsi yang dirasakan konsumen terhadap keunggulan suatu produk, baik dari aspek fungsi maupun kualitasnya. Oleh karena itu, saat mengambil suatu keputusan, konsumen akan cenderung untuk mempertimbangkan *functional value* sebagai faktor utama dalam memilih produk makanan organik (Siwalette et al., 2024).

Pada penelitian ini, pengertian dari *functional value quality* dirujuk dari penelitian De Toni et al. (2018), yang mendefinisikan *functional value quality* sebagai persepsi yang dirasakan konsumen terhadap keunggulan suatu produk, baik dari aspek fungsi maupun kualitasnya.

2.1.3 Social Norms

Social value mengacu pada manfaat yang diperoleh individu dari suatu produk yang dipengaruhi oleh pandangan dan persepsi orang di sekitar mereka (Lin & Huang, 2012). *Social norms* tidak hanya mendorong tindakan jangka pendek, tetapi berperan penting dalam menjaga konsistensi perilaku dari waktu ke waktu (Pumas et al., 2025). Pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga, tetangga, dan pemimpin setempat sangat mempengaruhi tindakan seseorang karena merasa bahwa perilaku tersebut adalah hal yang diharapkan dalam masyarakat (Pumas et al., 2025).

Dalam membentuk perilaku pembelian pada produk *sustainable* dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti pengaruh teman sebaya, norma kelompok, keinginan untuk diterima, dan orang disekitar lingkungan (Awuni & Du, 2016). Oleh karena itu, konsumen semakin memilih produk berdasarkan usaha mereka untuk membangun identitas dan status melalui kebiasaan konsumsi produk ramah lingkungan. Selain itu, menurut Selvaraj et al. (2024) *social norms* didefinisikan sebagai ekspektasi sosial yang

membentuk perilaku individu agar sesuai dengan standar masyarakat dan mendapat pandangan positif saat melakukan perilaku tertentu.

Pada penelitian ini, pengertian dari *social norms* dirujuk dari penelitian Selvaraj et al. (2024), yang mendefinisikan *social norms* sebagai ekspektasi sosial yang membentuk perilaku individu agar sesuai dengan standar masyarakat dan mendapat pandangan positif saat melakukan perilaku tertentu.

Menurut penelitian Cialdini et al. (1990), *social norms* terbagi menjadi dua, yaitu *injunctive norms* dan *descriptive norms*. *Injunctive norms* merujuk pada keyakinan individu tentang perilaku apa yang disetujui secara sosial. Norma ini mengarah pada pandangan bahwa seseorang “seharusnya” melakukan tindakan tertentu karena hal itu dianggap benar secara moral atau etis oleh masyarakat. Dalam konteks konsumsi produk organik, *injunctive norms* muncul ketika seseorang merasa bahwa membeli produk makanan organik adalah tindakan yang diharapkan dan didukung secara sosial, misalnya oleh keluarga, teman atau komunitas tertentu. Sedangkan, *Descriptive norms* merujuk pada persepsi individu tentang apa yang dilakukan oleh orang lain disekitarnya. Norma ini menekankan pada kecenderungan untuk meniru perilaku mayoritas karena dianggap sebagai kebiasaan umum. Misalnya, konsumen membeli produk organik karena banyak orang di lingkungan mereka juga melakukannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *injunctive norms* karena fokus pada eskpektasi sosial yang membentuk persepsi konsumen mengenai kewajiban moral atau sosial untuk membeli produk organik. Konsumen yang membeli produk javara tidak hanya mempertimbangkan tren umum, tetapi lebih kepada dorongan internal yang muncul akibat harapan sosial dari orang-orang terdekatnya, seperti keluarga dan teman. Mereka ingin mendapatkan pandangan positif dari lingkungan dengan menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan dan lingkungan melalui pilihan produk yang mereka konsumsi.

Hal ini sejalan dengan temuan dari Salmivaara & Lankoski (2021) yang menyatakan bahwa *injunctive norm* melalui komunikasi sosial

mempengaruhi perilaku pembelian secara signifikan. Dengan demikian, *injunctive norm* relevan digunakan untuk mengukur pengaruh norma sosial dalam membentuk niat beli konsumen terhadap produk organik dari brand Javara.

2.1.4 Consumer Innovativeness

Menurut Kamboj et al. (2023), *consumer innovativeness* merupakan sifat bawaan seseorang untuk menerima dan terbuka terhadap inovasi produk atau konsep baru sepanjang hidupnya. Dalam konteks makanan organik, konsumen yang inovatif akan tertarik pada produk yang berlabel “makanan organik” dan akan memiliki motivasi lebih kuat untuk mencoba pertama kalinya. Lebih lanjut, penelitian dari Konuk (2019) menjelaskan bahwa *consumer innovativeness* mengukur sejauh mana individu mengadopsi inovasi produk untuk pertama kalinya dibandingkan dengan anggota lain dalam lingkungan sosialnya.

Sejalan dengan Li et al. (2021) yang menyatakan bahwa individu memiliki tingkat kecenderungan lebih tinggi untuk membeli dan menggunakan produk lebih cepat dibandingkan orang lain. Sifat ini juga dapat mencerminkan karakter individu yang terbuka terhadap inovasi dari produk baru yang ramah lingkungan. Zhang et al. (2024) menambahkan bahwa *innovativeness* merupakan sifat konsumen yang memiliki kepekaan tinggi terhadap kemajuan teknologi dan keinginan untuk membeli produk baru. Dengan adanya inovasi dalam produk makanan hijau dapat menjadi peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh Siwalette et al. (2024), yang mendefinisikan *consumer innovativeness* dalam mengadopsi produk makanan organik sebagai sifat bawaan individu yang mempengaruhi kesiapannya untuk menerima produk baru yang belum pernah mereka coba sebelumnya.

Pada penelitian ini, pengertian dari *consumer innovativeness* dirujuk dari penelitian Konuk (2019), yang mendefinisikan *consumer innovativeness* untuk mengukur sejauh mana individu mengadopsi inovasi produk untuk

pertama kalinya dibandingkan dengan anggota lain dalam lingkungan sosialnya.

2.1.5 Green Trust

Membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ramah lingkungan merupakan aspek penting. Chen (2010) mendefinisikan *green trust* sebagai keyakinan individu terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang dihasilkan dari kinerja dan kredibilitas yang dipersepsikan. Al Falah et al. (2024) mendefinisikan *trust* sebagai keinginan individu untuk bergantung pada suatu produk, berdasarkan harapan bahwa produk dapat diandalkan, memiliki niat baik, dan mampu mendukung lingkungan. Konsumen makanan organik percaya bahwa produk ditanam secara alami, tanpa menggunakan bahan kimia apapun, sehingga lebih sehat dan aman (Canova et al., 2020), dibandingkan makanan konvensional (Prakash et al., 2023).

Amin & Tarun (2021) mendefinisikan *green trust* sebagai suatu kepercayaan individu terhadap produk ramah lingkungan, berdasarkan persepsi terhadap efektivitas, kinerja, dan fitur yang ditawarkan. Sultan et al. (2020) juga menjelaskan bahwa mempercayai makanan organik sama dengan memberikan kepercayaan pada proses produksi, sertifikasi, dan kualitas yang diberikan produsen. Untuk membangun kepercayaan tersebut, Kamboj et al. (2023) dan Al Falah et al. (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa jika ingin menumbuhkan *trust* pada konsumen, diperlukan pelabelan dan sertifikasi yang jelas untuk konsumen percaya akan manfaat dari produk makanan organik yang ditawarkan. Selain itu, jika ingin membuat konsumen percaya akan makanan organik, perlu untuk perusahaan bersikap transparan tentang metode produksi, sumber bahan, kualitas, label produk, sertifikasi pihak ketiga, serta ulasan pelanggan terhadap makanan organik (Prakash et al., 2023).

Pada penelitian ini, pengertian dari *green trust* dirujuk dari penelitian Amin & Tarun (2021), yang mendefinisikan *green trust* sebagai kepercayaan individu terhadap produk ramah lingkungan, berdasarkan persepsi terhadap efektivitas, kinerja, dan fitur yang ditawarkan.

2.1.6 Health Benefits

Menurut Iversen & Kraft (2006) mendefinisikan *health consciousness* sebagai kecenderungan seseorang untuk lebih memperhatikan dan menjaga kesehatannya. Nathan et al. (2021) menjelaskan bahwa *health consciousness* mengacu pada kesadaran individu terhadap kesejahteraan dirinya yang mendorong mereka untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kesehatannya. Sementara itu, Huang et al. (2022) menambahkan bahwa kesadaran ini didorong oleh manfaat psikologis dan persepsi kealamian produk untuk membuat pilihan makanan yang lebih sehat.

Sejalan dengan kesadaran akan kesehatan, *health benefits* merujuk pada dampak positif yang diperoleh dari mengonsumsi makanan sehat, yang bertujuan untuk mencegah penyakit dan meningkatkan kesehatan (Siwalette et al., 2024). De Toni et al. (2018) mengungkapkan bahwa *health benefits* merupakan dampak positif bagi kesehatan yang diperoleh melalui konsumsi makanan organik dibandingkan dengan produk konvensional. Selain itu Kamboj et al. (2023) menegaskan bahwa *health benefits* adalah manfaat yang diyakini individu bahwa makanan organik memiliki manfaat untuk kesehatan lebih tinggi dibandingkan makanan konvensional. *Health consciousness* mendorong individu untuk memiliki kesadaran dalam memilih makanan sehat, sedangkan *health benefits* sebagai faktor yang memperkuat keputusan konsumsi makanan sehat.

Pada penelitian ini, pengertian dari *health benefits* dirujuk dari penelitian Kamboj et al. (2023), yang mendefinisikan *health benefits* sebagai manfaat yang diyakini individu bahwa makanan organik memiliki manfaat untuk kesehatan lebih tinggi dibandingkan makanan konvensional.

2.1.7 Convenience and Availability

Prakash et al. (2023) menjelaskan bahwa *convenience and availability* mengacu pada kemudahan yang dirasakan individu saat ingin memperoleh makanan dan melakukan transaksi. Lebih lanjut, Selvaraj et al. (2024) menyatakan hal serupa bahwa *convenience* didefinisikan sebagai kemudahan transaksi yang dirasakan konsumen, yang berperan sebagai faktor penting

dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsep *convenience* tidak hanya sebatas kemudahan dalam bertransaksi, tetapi mencakup aspek lain, seperti pada penelitian Bogard et al. (2024) mendefinisikan *convenience* sebagai kemudahan yang dirasakan oleh konsumen saat mendapatkan, menyiapkan, menyimpan, dan mengonsumsi makanan dengan usaha seminimal mungkin. Artinya semakin sedikit waktu, usaha, dan keterampilan yang dibutuhkan individu untuk mendapatkan dan menyiapkan makanan tersebut, maka semakin tinggi juga tingkat *convenience* makanan tersebut.

Selain *convenience*, aspek *availability* juga menjadi faktor penentu untuk konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Kamboj et al. (2023) *availability* adalah sejauh mana produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Peningkatan akses terhadap produk akan semakin mendorong permintaan konsumen yang lebih tinggi juga. Dalam penelitian Kamboj et al. (2023) ditemukan bahwa peningkatan ketersediaan produk makanan organik dapat memfasilitasi konsumsi yang berkelanjutan. Sebaliknya, keterbatasan persediaan produk makanan organik dapat memberikan dampak negatif terhadap sikap dan perilaku pembelian konsumen (Baş et al., 2024).

Pada penelitian ini, pengertian dari *convenience and availability* dirujuk dari penelitian Prakash et al. (2023), yang mendefinisikan *convenience and availability* sebagai kemudahan yang dirasakan individu saat ingin memperoleh makanan dan melakukan transaksi.

2.1.8 Organic Food Knowledge

Pengetahuan mengenai makanan organik adalah faktor yang membentuk pemahaman dan persepsi konsumen terhadap makanan organik. Nordin & Ruslan (2022) mendefinisikan *organic food knowledge* sebagai suatu tingkat pemahaman dan informasi yang dimiliki individu tentang makanan organik yang tersedia di pasar. Koivisto Hursti & Magnusson (2003) menjelaskan bahwa *knowledge* dalam makanan organik merupakan pemahaman konsumen terhadap produk tersebut, seperti keyakinan terhadap keamanan, manfaat kesehatan, dan dampak positif terhadap lingkungan.

Konsumen yang memiliki pemahaman yang baik cenderung akan memahami dampak dari mengonsumsi makanan organik.

Baş et al. (2024) mendefinisikan *organic food knowledge* sebagai pemahaman individu terhadap makanan organik, mencakup pengetahuan subjektif (berdasarkan persepsi pribadi) dan pengetahuan objektif (berdasarkan informasi faktual). Untuk meningkatkan pemahaman perlu adanya informasi yang jelas mengenai proses produksi, Siwalette et al. (2024) menyatakan bahwa makanan organik di produksi secara ramah lingkungan tanpa pestisida, pupuk sintetis, dan bahan kimia lainnya. Selain itu, keberadaan logo dan sertifikasi produk organik dapat membantu konsumen memiliki pemahaman tentang keaslian produk dan meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk makanan organik (Mai et al., 2023).

Pada penelitian ini, pengertian dari *organic food knowledge* dirujuk dari penelitian Baş et al. (2024), yang mendefinisikan *organic food knowledge* sebagai pemahaman individu terhadap makanan organik, mencakup pengetahuan subjektif (berdasarkan persepsi pribadi) dan pengetahuan objektif (berdasarkan informasi faktual).

Menurut penelitian Baş et al. (2024), *organic food knowledge* terdiri dari dua bentuk utama, yaitu *subjective knowledge* dan *objective knowledge*. *Subjective knowledge* merupakan pengetahuan yang dirasakan atau diyakini individu mengenai makanan organik, berdasarkan persepsi pribadi, pengalaman, atau keyakinan. Pengetahuan ini tidak selalu akurat secara faktual, tetapi berpengaruh besar terhadap sikap dan keputusan konsumen. Sedangkan, *objective knowledge* merupakan pengetahuan faktual yang benar - benar dimiliki individu dan bisa diverifikasi melalui informasi ilmiah atau edukasi formal. Mencakup informasi seperti proses produksi organik (tanpa pestisida, pupuk sintetis), keberadaan sertifikasi dan dampak terhadap kesehatan dan lingkungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *subjective knowledge*, karena fokusnya adalah pada persepsi dan keyakinan pribadi konsumen terhadap

makanan organik, bukan pada seberapa banyak informasi faktual yang mereka miliki. *Subjective knowledge* lebih relevan untuk mengukur niat beli, karena keputusan pembelian sering kali didasarkan pada apa yang konsumen rasa bahwa mereka tahu, bukan apa yang benar-benar mereka ketahui secara ilmiah.

2.1.9 Purchase Intention

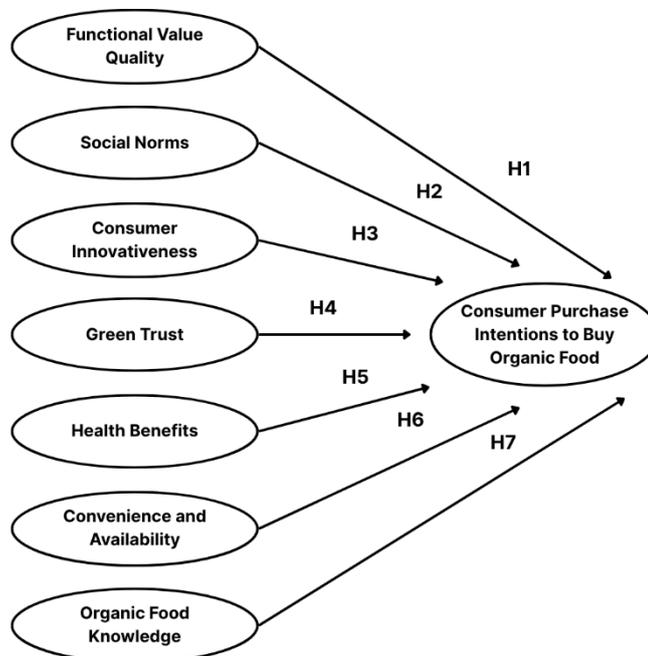
Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), *purchase intention* atau dapat dipahami sebagai motivasi atau komitmen seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Niat ini mencerminkan seberapa besar usaha yang bersedia dilakukan individu untuk mewujudkan perilaku pembelian, sehingga semakin kuat niat tersebut, semakin besar pula kemungkinan pembelian akan terjadi (Ajzen, 1991). Konsep ini sejalan dengan penelitian Wu et al. (2011), yang mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu kemungkinan individu yang akan memiliki rencana atau kesediaan membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang.

Lebih lanjut Jokhu & Rahmawati (2022), menekankan bahwa *purchase intention* juga berkaitan dengan keinginan dari seseorang untuk membeli produk dari suatu merek, yang muncul sebagai bagian dari pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, menurut penelitian Prianika & Bertuah (2023), niat beli muncul setelah individu mempertimbangkan berbagai hal sebelum benar - benar memutuskan untuk membeli. Dalam konteks produk ramah lingkungan, niat mengacu pada kesiapan individu. Niat ini biasanya didorong oleh motivasi ekologis, yaitu keinginan untuk berkontribusi pada pelestarian lingkungan, serta kesediaan individu untuk berusaha mendukung gaya hidup yang lebih ramah lingkungan (Chaudhary & Bisai, 2018).

Pada penelitian ini, pengertian dari *purchase intention* dirujuk dari penelitian Wu et al. (2011), yang mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu kemungkinan individu yang akan memiliki rencana atau kesediaan membeli suatu produk atau layanan di masa mendatang.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model yang diambil dari penelitian sebelumnya yang berjudul “*Examining Consumer Purchase Intention Toward Organic Food: An Empirical Study*” oleh Shampy Kamboj, Manita Matharu, dan Megha Gupta (2023). Pada model penelitian ini terdapat 8 variabel, yaitu *functional value quality*, *social norms*, *consumer innovativeness*, *green trust*, *health benefits*, *convenience and availability*, *organic food knowledge*, dan *purchase intention*. Adapun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Kamboj *et al.* (2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Functional Value Quality* terhadap *Purchase Intention*

Yu & Lee (2019) menyatakan bahwa penting bagi konsumen membeli dan menggunakan produk ramah lingkungan terlebih dahulu, guna memberitahu mereka tentang *functional value* yang didapatkan dari suatu produk. Karena kelompok yang sudah memiliki pengalaman terhadap produk akan memiliki perspektif yang lebih baik, dibandingkan kelompok yang tidak memiliki pengalaman. Sementara itu, Saputri *et al.* (2024) menyatakan bahwa

functional value memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap *purchase intention*. Adanya peningkatan fungsionalitas (kualitas, kegunaan, dan keterjangkauan) produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk ramah lingkungan dikalangan gen Z (Saputri et al., 2024).

Lebih lanjut, Kamboj et al. (2023) mengungkapkan bahwa *functional value quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dalam produk makanan organik. Selaras dengan penelitian tersebut, Selvaraj et al. (2024) menegaskan bahwa adanya hubungan positif antara *functional value* dan *purchase intention*. Hal ini memperlihatkan betapa pentingnya suatu produk memiliki kualitas yang tinggi dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, Siwalette et al. (2024) menyatakan bahwa *quality of functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Jika ingin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk makanan organik, produk tersebut harus memenuhi kebutuhan mereka secara fungsional dan andal.

Berdasarkan temuan dari berbagai peneliti yang menunjukkan bahwa *functional value quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Functional value quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *Social Norms* terhadap *Purchase Intention*

Le & Nguyen (2022) mengungkapkan bahwa *social norms* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* bagi konsumen Vietnam mengenai makanan organik. Saat konsumen Vietnam memilih makanan organik, mereka akan cenderung mengikuti referensi dari orang disekitar seperti anggota keluarga, kerabat, dan orang yang mereka anggap penting. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Kamboj et al. (2023) bahwa konsumen makanan organik di India mempertimbangkan *social norms* sebelum mereka memiliki niat untuk membeli. Selvaraj et al. (2024) juga menyatakan bahwa ekspektasi dari lingkungan sosial dan pengaruh teman sebaya akan

mendorong niat beli konsumen terhadap produk organik saat dianggap bahwa produk tersebut memiliki nilai dan didukung secara sosial.

Berdasarkan beberapa temuan dari berbagai peneliti yang menjelaskan pengaruh *social norms* terhadap *purchase intention*, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Social norms* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.3 Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Li et al. (2021) membagi *consumer innovativeness* menjadi *hedonist innovativeness* dan *social innovativeness*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada konteks adopsi produk berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat inovasi tinggi akan lebih terbuka dan tertarik untuk membeli serta menggunakan produk baru yang mendukung keberlanjutan dibandingkan orang lain disekitarnya (Li et al., 2021).

Penelitian Kamboj et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dalam konteks makanan organik. Faktor dari orang – orang disekitar dapat mendorong konsumen untuk cenderung lebih tertarik dalam mengeksplorasi, mencoba, dan mengadopsi inovasi produk dengan lebih cepat. Sejalan dengan temuan tersebut, Siwalette et al. (2024) menjelaskan bahwa *consumer innovation* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *consumer innovativeness* adalah suatu hal yang penting, karena membuat konsumen untuk selalu terbuka dengan inovasi dan bersedia mencoba makanan organik. Inovasi dalam makanan organik akan dianggap memiliki kandungan gizi lebih sehat dan ramah lingkungan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat inovasi konsumen, maka semakin besar juga niat beli mereka terhadap makanan organik.

Berdasarkan beberapa temuan dari berbagai peneliti yang menjelaskan pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Consumer innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.4 Pengaruh *Green Trust* terhadap *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini, istilah *green* sendiri merujuk pada produk yang ramah lingkungan, termasuk makanan organik. Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan adanya hubungan positif antara *green trust* dengan *purchase intention*. Kamboj et al. (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *green trust* dengan *purchase intention* terhadap makanan organik, karena pilihan konsumen terhadap makanan organik dipengaruhi oleh kepercayaan mereka.

Menurut Prakash et al. (2023) kepercayaan terhadap makanan organik lebih penting dibandingkan makanan konvensional, karena makanan organik mengklaim tentang lingkungan, maka *trust* berperan penting untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Klaim pada makanan organik membuat konsumen percaya bahwa produk tersebut ramah lingkungan dan berkelanjutan (Siwalette et al., 2024). Studi lain oleh Amin & Tarun (2021) mengungkapkan adanya pengaruh positif yang luar biasa antara *green trust* dengan *purchase intention* dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan di Bangladesh.

Berdasarkan beberapa temuan dari berbagai peneliti yang menjelaskan pengaruh *green trust* terhadap *purchase intention*, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Green trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.5 Pengaruh *Health Benefits* terhadap *Purchase Intention*

Health benefits menjadi salah satu alasan konsumen beralih ke makanan organik karena adanya keinginan untuk meningkatkan kualitas hidup dan Kesehatan yang lebih baik (Baş et al., 2024). Kamboj et al. (2023) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *health benefits* dengan *purchase intention*, dimana konsumen yang memperhatikan kesehatannya akan cenderung memilih makanan organik karena memiliki nutrisi yang lebih

tinggi serta dampaknya pada kesehatan masyarakat dibandingkan makanan konvensional.

Penelitian Selvaraj et al. (2024) menyatakan bahwa *health benefits* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* makanan organik di India. Konsumen memiliki keyakinan bahwa makanan organik menawarkan manfaat kesehatan yang lebih baik dan ramah lingkungan, sejalan dengan tren global dimana konsumsi makanan organik baik untuk kesehatan (Selvaraj et al., 2024). Sejalan dengan temuan oleh Siwalette et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk makanan organik karena manfaat kesehatan yang ditawarkan untuk mendukung gaya hidup sehat.

Berdasarkan beberapa temuan dari berbagai peneliti yang menegaskan pentingnya *health benefits* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅: *Health benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.6 Pengaruh *Convenience and Availability* terhadap *Purchase Intention*

Kemudahan dalam mencari suatu produk akan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli lebih tinggi, dibandingkan produk yang sulit untuk ditemukan. Kamboj et al. (2023) menemukan bahwa *purchase intention* terhadap makanan organik di India dipengaruhi oleh *convenience and availability* dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudahnya produk diakses dan tersedia di banyak tempat, maka akan semakin tinggi niat konsumen untuk membelinya (Kamboj et al., 2023).

Adapun beberapa penelitian lain yang mendukung pernyataan ini, seperti temuan dari Prakash et al. (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen muda merasa akan siap mengubah preferensi pembelian mereka menjadi makanan organik, jika merasa bahwa produk mudah untuk ditemukan. Al Falah et al. (2024) juga menyatakan bahwa makanan organik yang mudah ditemukan dan memiliki ketersediaan cukup akan berpengaruh terhadap niat

beli konsumen. Sejalan dengan hal itu, Nordin & Ruslan (2022) mengungkapkan bahwa konsumen akan memiliki niat beli makanan organik ketika produk mudah dijangkau dan tersedia di banyak tempat dan lokasi yang strategis.

Berdasarkan beberapa temuan dari berbagai peneliti yang menegaskan pentingnya *convenience and availability* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆: *Convenience and availability* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.7 Pengaruh *Organic Food Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

Nordin & Ruslan (2022) mengungkapkan bahwa *knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*, karena konsumen akan memiliki niat untuk membeli makanan organik jika mereka memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup mengenai produk makanan organik yang tersedia di pasaran. Sejalan dengan itu, Kamboj et al. (2023) menemukan bahwa *organic food knowledge* adalah faktor utama yang mempengaruhi *purchase intention* makanan organik pada konsumen India, karena mereka menyadari bahwa pilihan makanan dapat mempengaruhi kesehatan mereka. Penelitian Kamboj et al. (2023) juga menyatakan bahwa makanan yang ditanam secara organik mengandung lebih banyak nutrisi dan residu pestisida lebih rendah dibandingkan dengan makanan konvensional.

Hal ini didukung oleh temuan Siwalette et al. (2024) yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai proses produksi makanan organik, yang bebas dari penggunaan pestisida kimia dan pupuk sintetis memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Bahraseman et al. (2025) menunjukkan bahwa niat konsumen Iran dalam mengonsumsi makanan organik dipengaruhi oleh tingkat pemahaman mereka terhadap manfaat Kesehatan yang ditawarkan serta dampak terhadap lingkungannya.

Berdasarkan beberapa temuan dari berbagai peneliti yang menegaskan pentingnya *organic food knowledge* dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Organic food knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Shampy Kamboj, Manita Matharu, dan Megha Gupta (2023)	<i>Examining Consumer Purchase Intention Toward Organic Food: An Empirical Study</i>	<i>Functional value quality, social norms, consumer innovativeness, green trust, health benefits, convenience and availability, dan organic food knowledge memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
2.	Manh Hung Le dan Phuong Mai Nguyen (2022)	<i>Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam</i>	<i>Knowledge of organic food dan social norms memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
3.	Gyan Prakash, Pankaj Kumar Singh, Anees Ahmad, dan Gaurav Kumar (2023)	<i>Trust, Convenience and Environmental Concern in Consumer Purchase Intention for Organic Food</i>	<i>Trust dan convenience memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
4.	Nordin NSA dan Ruslan NA (2022)	<i>A Study on Consumer Intention in Purchasing Organic Food: Case Study at Kuantan, Pahang</i>	<i>Knowledge dan availability memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
5.	Khaled Al Falah, Abdulrahman Al Sughayir dan Abbas N. Albarq (2024)	<i>The Importance of Environmental Concern, Trust, and Convenience in Consumers Purchase Intention of Organic</i>	<i>Trust dan convenience memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
		<i>Foods in a Developing Country</i>	
6..	Girish Selvaraj, Palanivelu Ramasamy, dan Jegan Pavul (2024)	<i>Driver of Organic Food Purchase Intention: Insights From The Indian Market</i>	<i>Functional value, social norms, health benefits, convenience and availability, dan organic food knowledge memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.</i>
7.	Marshella Shafira Putri Siwalette (2024)	<i>Antecedents of Consumer Purchase Intention Towards Organic Food</i>	<i>Quality functional value, consumer innovation, green trust, health benefits, dan organic knowledge memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
9.	Lixu Li, Zhiqiang Wang, Yina Li, dan Anni Liao (2021)	<i>Impact of Consumer Innovativeness on the Intention to Purchase Sustainable Products</i>	<i>Consumer nnnovativeness memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
10.	Sasan Esfandiadri Bahraseman, Maryam Dehghani Dashtabi, Alireza Karbasi, Ali Firoozzare, Flavio Boccia, dan Zahra Hosseinzadeh Nazeri (2025)	<i>Moving Toward Novel and Sustainable Foods: Investigating Consumers Intention to Consume Algae-Based Foods in a Developing Country</i>	<i>Knowledge memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
11.	Sanjida Amin dan Md Touhiduzzaman Tarun (2021)	<i>Effect of Consumption Values on Customers Green Purchase Intention: a Mediating Role of Green Trust</i>	<i>Green trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.</i>
12.	Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross (1991)	<i>Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values</i>	<i>Menjelaskan Theory of Consumption Values.</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
13.	Jilian C. Sweeney & Geoffrey N. Soutar (2001)	<i>Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale</i>	Menjelaskan <i>Theory of Consumption Values</i> .
14.	Windy Eka Saputri, Ratih Hurriyati, dan Theresia Gunawan (2024)	<i>The Influence of Functional and Green Value on Gen Z Green Product Purchases and Entrepreneurial Opportunities</i>	<i>Functional value quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber: Hasil Pengolahan Penulis (2025)

