

Penerapan Model Perluasan *Theory of Planned Behavior* untuk Menyelidiki Niat Beli Produk Makanan Organik

Chitra Annisa Ramadhaningtyas^{1*} , Chairiza Azmi² , Refli Renaldi³ , M.A Jaya Damanik⁴

1,2,3,4 Universitas Negeri Medan, Indonesia

[*chitra28@unimed.ac.id](mailto:chitra28@unimed.ac.id)^{1*} azmichairiza@unimed.ac.id² reflirenaldi@unimed.ac.id³
jayadamanik@unimed.ac.id⁴

Alamat: Jl. William Iskandar Ps.V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

Korespondensi penulis: chitra28@unimed.ac.id

Abstract. This study aims to examine the extended Theory of Planned Behavior (TPB) in predicting purchase intentions of organic food products. It investigates the influence of environmental awareness, environmental knowledge, attitudes toward organic food, subjective norms, and perceived behavioral control on the intention to purchase organic food among young consumers in Indonesia. Using purposive sampling, data were collected from 100 respondents through an online questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results show that environmental knowledge has a positive and significant effect on attitudes toward organic food, whereas environmental awareness does not significantly influence attitudes. Furthermore, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control positively and significantly affect purchase intention. However, environmental awareness and environmental knowledge do not have a direct significant impact on purchase intention. These findings suggest that internal psychological factors play a more dominant role than external factors in influencing the intention to buy organic food.

Keywords: Environmental Concern, Environmental Knowledge, Organic Food, Purchase Intention, TPB

Abstrak. Penelitian ini ditujukan untuk menguji perluasan Teori Perilaku Terencana atau Theory of Planned Behavior (TPB) dalam memprediksi niat pembelian produk makanan organik. Penelitian ini menguji pengaruh kesadaran lingkungan, pengetahuan lingkungan, sikap terhadap makanan organik, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam memengaruhi niat beli makanan organik di kalangan generasi muda di Indonesia. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner daring, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap makanan organik, sedangkan kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Lebih lanjut, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli makanan organik. Sementara itu, kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam mempengaruhi niat beli makanan organik, faktor psikologis internal lebih dominan dibandingkan faktor eksternal.

Kata kunci: Kepedulian Lingkungan, Pengetahuan Lingkungan, Makanan Organik, Niat Pembelian, TPB

1. LATAR BELAKANG

Isu lingkungan hidup saat ini telah menjadi perhatian global yang mendesak, di mana tekanan terhadap sumber daya alam dan meningkatnya pencemaran lingkungan mendorong kebutuhan akan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Salah satu bentuk nyata dari konsumsi berkelanjutan adalah kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan (*green products*), yang tidak hanya aman bagi kesehatan manusia, tetapi juga memiliki dampak minimal terhadap ekosistem. Dalam konteks ini, perilaku konsumen

memainkan peran penting dalam mendorong pasar menuju keberlanjutan. Negara-negara berkembang, termasuk India dan Indonesia, tengah menghadapi tantangan unik dalam mendorong kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Meskipun terdapat peningkatan ketersediaan produk hijau, namun perilaku beli yang konsisten dari konsumen masih menjadi kendala. Hal ini membuka peluang untuk mengeksplorasi faktor-faktor psikologis yang memengaruhi niat beli terhadap produk hijau, khususnya di kalangan generasi muda yang dinilai memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi dan keterbukaan terhadap inovasi.

Dalam kajian perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) telah banyak digunakan untuk menjelaskan niat dan tindakan konsumen. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Namun, dalam konteks pembelian produk hijau, pendekatan ini dianggap belum cukup menjelaskan kompleksitas yang ada, terutama karena faktor eksternal seperti kepedulian terhadap lingkungan dan pengetahuan lingkungan juga turut memainkan peran penting. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model TPB dengan menambahkan dua konstruk eksternal guna meningkatkan kemampuan prediktif terhadap niat beli produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda. Studi ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model perilaku konsumen, tetapi juga menyajikan implikasi praktis bagi perusahaan dan pembuat kebijakan yang ingin mendorong pertumbuhan pasar produk hijau di negara berkembang.

Perubahan gaya hidup masyarakat modern telah menciptakan kesadaran baru terhadap pentingnya konsumsi makanan sehat dan ramah lingkungan. Salah satu produk yang mengalami peningkatan permintaan dalam konteks ini adalah makanan organik. Makanan organik didefinisikan sebagai bahan pangan yang diproduksi melalui metode alami tanpa penggunaan bahan kimia sintetis, pestisida, atau rekayasa genetika. Selain manfaat kesehatannya, produk ini juga diyakini lebih ramah lingkungan karena menjaga kesuburan tanah, mengurangi pencemaran air, serta menjaga keberlanjutan ekosistem pertanian. Dalam era di mana isu keberlanjutan menjadi perhatian global, makanan organik tidak hanya dianggap sebagai pilihan makanan, tetapi juga sebagai simbol dari perilaku konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial dan ekologis.

Namun demikian, di negara berkembang seperti Indonesia, adopsi terhadap makanan organik masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk persepsi harga yang

lebih tinggi, keterbatasan informasi, dan kurangnya pemahaman mendalam tentang manfaat produk tersebut. Meskipun terdapat kelompok masyarakat – khususnya generasi muda – yang menunjukkan ketertarikan terhadap pola makan sehat dan gaya hidup berkelanjutan, namun intensi untuk membeli makanan organik belum selalu terwujud dalam perilaku nyata. Fenomena ini menunjukkan adanya celah antara niat dan tindakan konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut melalui pendekatan teoritis yang relevan.

Dalam studi perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) merupakan kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi niat perilaku individu, termasuk dalam konteks konsumsi produk berkelanjutan. Model ini menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga konstruk ini secara bersama-sama membentuk niat yang menjadi determinan utama dari tindakan aktual. Namun, dalam konteks makanan organik, pendekatan TPB konvensional dianggap masih memiliki keterbatasan. Beberapa penelitian terkini, termasuk yang dilakukan oleh Yadav dan Pathak (2016), menunjukkan bahwa penambahan konstruk eksternal seperti kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan dapat meningkatkan kemampuan prediktif model dalam menjelaskan niat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kesadaran lingkungan mencerminkan sejauh mana individu peduli terhadap isu-isu lingkungan dan bersedia mengambil tindakan untuk menguranginya, sedangkan pengetahuan lingkungan mengacu pada pemahaman individu mengenai karakteristik, manfaat, dan proses produksi makanan organik.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model perilaku konsumen dalam pembelian makanan organik dengan memperluas TPB, dengan menambahkan dua konstruk penting: kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan. Fokus utama penelitian adalah pada konsumen muda di Indonesia, mengingat kelompok ini memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi masa depan dan dianggap lebih adaptif terhadap tren gaya hidup sehat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku industri makanan organik dan pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi edukasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand Theory: Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB merupakan perluasan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), dengan penambahan konstruk perceived behavioral control untuk mengakomodasi perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. TPB menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku merupakan prediktor utama dari realisasi perilaku tersebut. Niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor utama: Sikap terhadap perilaku (Attitude toward behavior): evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Norma subjektif (Subjective norm): persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Persepsi kontrol perilaku (Perceived behavioral control): persepsi seseorang mengenai sejauh mana mereka merasa mampu mengontrol atau melaksanakan perilaku tersebut. Ketiga konstruk ini bekerja secara simultan dalam membentuk intensi perilaku, yang kemudian menjadi penentu utama dari tindakan aktual. Dalam konteks konsumsi makanan organik, TPB menjelaskan bahwa keputusan membeli makanan organik akan tergantung pada sikap individu terhadap produk tersebut, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, dan persepsi atas kemudahan atau kesulitan dalam memperoleh produk tersebut.

Sikap terhadap Makanan Organik (Attitude)

Sikap merupakan konstruk penting dalam TPB yang menggambarkan sejauh mana individu memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Dalam konteks makanan organik, sikap terbentuk dari persepsi terhadap manfaat kesehatan, keamanan, rasa, dan dampak lingkungan. Studi menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap makanan organik, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk membeli (Chen, 2007; Yadav & Pathak, 2016).

Norma Subjektif (Subjective Norm)

Norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang terhadap pendapat atau ekspektasi sosial dari orang-orang penting dalam hidupnya (keluarga, teman, tokoh masyarakat). Jika seseorang merasa bahwa lingkungannya mendukung atau menyarankan pembelian makanan organik, maka niat untuk membeli akan meningkat. Norma ini dapat dibentuk melalui kampanye publik, opini sosial, dan tren gaya hidup sehat (Arvola et al., 2008).

Persepsi Kontrol Perilaku (Perceived Behavioral Control)

Persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu terhadap kemudahan atau hambatan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam pembelian makanan organik, kontrol ini bisa terkait dengan harga, ketersediaan produk, akses ke pasar organik, serta informasi produk. Semakin tinggi persepsi kontrol, semakin besar pula niat untuk melakukan pembelian (Ajzen, 2002).

Kesadaran Lingkungan (Environmental Concern)

Kesadaran lingkungan merujuk pada sejauh mana individu peduli terhadap masalah-masalah lingkungan dan berkomitmen untuk mengambil tindakan yang mendukung keberlanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi lebih mungkin membeli produk yang dianggap ramah lingkungan, termasuk makanan organik (Roberts, 1996; Yadav & Pathak, 2016). Variabel ini ditambahkan sebagai konstruk eksternal dalam perluasan TPB untuk memperkuat daya prediktif model.

Pengetahuan Lingkungan (Environmental Knowledge)

Pengetahuan lingkungan adalah tingkat pemahaman individu terhadap karakteristik, proses produksi, manfaat, dan sertifikasi makanan organik. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka memiliki keyakinan terhadap manfaat dan keunggulan produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong niat beli (Teng & Lu, 2016). Pengetahuan juga dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan persepsi kontrol perilaku.

Niat Beli (Purchase Intention)

Niat beli didefinisikan sebagai keinginan individu untuk membeli suatu produk di masa depan. Dalam TPB, niat dianggap sebagai prediktor langsung dari perilaku aktual. Dalam konteks makanan organik, niat beli dipengaruhi oleh sikap positif terhadap makanan organik, tekanan sosial, persepsi kendali, serta faktor tambahan seperti kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan (Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016).

Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang relevan dengan topik Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks niat beli produk ramah lingkungan, khususnya

makanan organik, yang dapat dijadikan landasan teoritis bagi penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian - Nama Peneliti – Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Temuan Penelitian
“Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers” – Kamonthip Maichum, Surakiat Parichatnon, Ke-Chung Peng – 2016	Variabel bebas : Pengetahuan kelingkungan, kepedulian kelingkungan, sikap terhadap produk hijau, norma subyektif, kontrol keperilakuan yang dipersepsikan Variabel terikat : Niat beli produk hijau	Niat beli produk ramah lingkungan pada konsumen di Thailand	Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa sikap konsumen, tekanan sosial (norma subjektif), persepsi atas kontrol perilaku, serta tingkat kepedulian individu terhadap isu lingkungan secara nyata berkontribusi positif terhadap terbentuknya niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Di sisi lain, hasil analisis juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan tentang isu-isu lingkungan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam berniat membeli produk hijau atau produk ramah lingkungan.
Young consumers' intention towards	Variabel bebas :	Niat beli makanan organik pada	Berdasarkan hasil penelitian,

buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior – Rambalak Yadav, Govind Swaroop Pathak – 2016.	Pengetahuan kelingkungan, kepedulian kelingkungan, sikap terhadap produk hijau, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku Variabel terikat : Niat beli	konsumen muda di India	intensi pembelian produk ramah lingkungan di kalangan konsumen muda dapat dijelaskan melalui beberapa faktor utama, yaitu sikap terhadap produk hijau, pengaruh norma sosial, persepsi terhadap kemudahan atau kendala dalam bertindak, serta tingkat kepedulian dan wawasan mereka terhadap isu-isu lingkungan.
--	---	------------------------	--

3. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sikap terhadap Makanan Organik dan Niat Beli

Sikap mencerminkan penilaian positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku. Konsumen yang meyakini bahwa makanan organik lebih sehat, aman, dan ramah lingkungan cenderung menunjukkan intensi yang lebih tinggi untuk membeli. Dalam berbagai studi, sikap positif terbukti menjadi prediktor signifikan terhadap niat beli produk ramah lingkungan.

H1: Sikap terhadap makanan organik berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan organik.

Norma Subjektif dan Niat Beli

Norma subjektif merujuk pada pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, atau figur publik. Konsumen muda yang merasakan adanya dorongan sosial atau dukungan dari kelompok referensi untuk mengonsumsi makanan organik cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi.

H2: Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan organik.

Persepsi Kontrol Perilaku dan Niat Beli

Persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi individu mengenai kemudahan atau hambatan dalam membeli makanan organik, seperti harga, ketersediaan, dan aksesibilitas. Ketika konsumen merasa mudah untuk membeli makanan organik, niat belinya cenderung meningkat.

H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan organik.

Kesadaran Lingkungan dan Niat Beli

Kesadaran terhadap isu-isu lingkungan seperti polusi, penggunaan bahan kimia, dan degradasi lahan pertanian berpengaruh terhadap keputusan konsumsi. Konsumen yang memiliki tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memilih produk organik sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan.

H4: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan organik.

Pengetahuan Lingkungan dan Niat Beli Produk Makanan Organik

Pengetahuan yang memadai tentang karakteristik, manfaat, dan proses produksi makanan organik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang memahami nilai lebih makanan organik lebih mungkin untuk memiliki niat beli yang kuat.

H5: Pengetahuan tentang makanan organik berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli makanan organik.

Pengetahuan Kelingkungan dan Sikap Terhadap Pembelian Makanan Organik

Pengetahuan juga dapat membentuk sikap yang lebih positif. Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap keunggulan makanan organik, semakin besar kemungkinan mereka memandang produk tersebut secara positif.

H6: Pengetahuan tentang makanan organik berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap makanan organik.

Kesadaran Lingkungan dan Sikap Terhadap Pembelian Makanan Organik

Kepedulian terhadap kelestarian lingkungan cenderung membentuk sikap positif terhadap konsumsi produk berkelanjutan. Konsumen yang sadar akan dampak negatif makanan konvensional terhadap lingkungan lebih mungkin mengembangkan sikap pro terhadap makanan organik.

H7: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap makanan organik.

4. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam proses pengumpulan dan analisis data. Cooper dan Schindler (2014) menjelaskan bahwa metode kuantitatif dalam riset sosial umumnya digunakan untuk mengevaluasi aspek perilaku, tingkat pengetahuan, opini, serta sikap individu, khususnya konsumen. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk merumuskan, memprediksi, dan menguji suatu teori secara sistematis. Data dalam bentuk numerik dikumpulkan melalui instrumen penelitian yang terstruktur, sehingga memungkinkan untuk dianalisis menggunakan teknik statistik (Sekaran & Bougie, 2016). Lebih lanjut, Cooper dan Schindler juga menyatakan bahwa data kuantitatif berasal dari jawaban responden yang telah dikodekan, dikategorikan, dan disederhanakan ke dalam bentuk angka, guna memudahkan proses pengolahan dan interpretasi secara statistik.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan desain kuantitatif dengan memanfaatkan data primer yang diolah untuk menjawab tujuan penelitian. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari responden sebagai sumber utama, dengan tujuan untuk memperoleh solusi atas permasalahan yang sedang dikaji (Sekaran & Bougie, 2016). Data tersebut dapat diperoleh melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, diskusi kelompok terfokus (focus group), observasi, maupun kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam studi ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa kuesioner umumnya dirancang untuk menghimpun data dalam jumlah besar secara sistematis. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform Google Forms. Selain itu,

pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala Likert dan dilakukan secara cross-sectional untuk menangkap data pada satu titik waktu tertentu.

Populasi

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan individu, peristiwa, atau objek lain yang dianggap memiliki informasi penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Schindler, 2019). Menurut Cooper dan Schindler (2014), populasi merupakan kumpulan elemen yang menjadi dasar penarikan kesimpulan dalam sebuah studi. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen muda di Indonesia yang telah mengetahui atau mengenal produk makanan organik, namun belum secara konsisten melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Sampel

Ukuran populasi yang terlalu besar sering kali menjadi kendala dalam penelitian karena keterbatasan sumber daya, baik dalam hal waktu, biaya, maupun tenaga. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel untuk memperoleh data yang mewakili populasi secara keseluruhan. Cooper dan Schindler (2014) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan cermat melalui prosedur tertentu agar dapat mencerminkan karakteristik populasi secara umum. Gagasan utama dari teknik sampling adalah memilih sejumlah elemen dari populasi secara representatif, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Percentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	38%
	Perempuan	62	62%
Usia	18-25 tahun	55	55%
	26-35 tahun	30	30%
	>35 tahun	15	15%
Pendidikan	SMA/sederajat	25	25%
	S1	65	65%
	S2/S3	10	10%
Pekerjaan	Mahasiswa	40	40%
	Karyawan	35	35%
	Lainnya	25	25%

Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (62%), berusia 18-25 tahun (55%), berpendidikan S1 (65%), dan sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa (40%). Komposisi ini mencerminkan karakteristik konsumen muda, berpendidikan tinggi, dan memiliki tingkat kepedulian terhadap isu kesehatan serta lingkungan yang lebih tinggi.

Uji Validitas dan Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat (Cooper & Schindler, 2014; Sekaran & Bougie, 2016). Instrumen dikatakan valid apabila setiap item dalam kuesioner dapat merepresentasikan konsep penelitian secara tepat. Dalam studi ini, validitas diuji melalui dua pendekatan, yaitu validitas isi (content validity) dan validitas konstruk (construct validity). Content validity mengacu pada kesesuaian antara item pertanyaan dan definisi konsep yang diukur, dan dapat dilakukan melalui evaluasi ahli atau uji coba awal (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan pre-test untuk memastikan bahwa seluruh item dalam kuesioner telah mencerminkan konstruk yang diteliti. Berdasarkan hasil dari pengujian model struktural yang dilakukan dengan menggunakan bantuan dari perangkat lunak Smart-PLS dengan total 19 indikator yang mempunyai nilai factor loading lebih besar dari 0,7 dengan nilai paling kecil 0,759 dan paling besar dengan nilai 0,915 yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3. Factor Loading

Variabel	ATT	EC	EK	PBC	PI	SN
ATT1	0.841					
ATT2	0.894					
ATT3	0.861					
EC1		0.902				
EC2		0.896				
EC3		0.869				
EK1			0.839			
EK2			0.848			
EK3			0.842			
PBC1				0.883		
PBC2				0.843		
PBC3				0.857		
PBC4				0.759		
PI1					0.911	
PI2					0.894	
PI3					0.900	

SN1						0.900
SN2						0.873
SN3						0.915

Berdasarkan uji dari model pengukuran yang sudah dilakukan, masing-masing nilai Average Variance Extracted (AVE) yang dimiliki oleh tiap-tiap variabel adalah lebih besar dari 0,5 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 4. Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
ATT	0.749
EC	0.791
EK	0.710
PBC	0.700
PI	0.813
SN	0.803

Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016:223) reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias atau bebas kesalahan serta konsisten sepanjang waktu di berbagai item dalam instrumen. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi serta stabilitas instrumen yang gunakan dalam penelitian. Konsistensi dapat mengindikasikan seberapa baik setiap item yang dipergunakan dapat mengukur konsep dalam suatu penelitian. Menurut Cooper dan Schindler (2014:260) pengukuran dapat dikatakan stabil apabila peneliti dapat memperoleh hasil yang konsisten dengan menggunakan instrumen yang sama.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

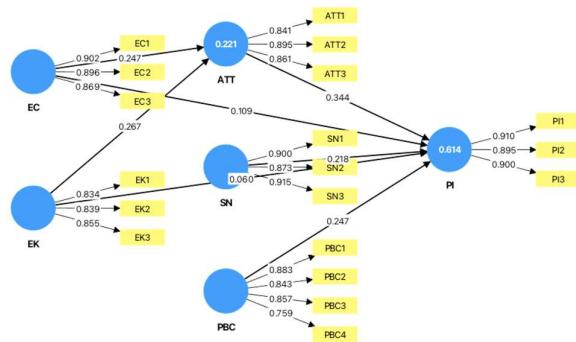
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
ATT	0.832	0.832	0.900
EC	0.867	0.869	0.919
EK	0.796	0.797	0.880
PBC	0.857	0.865	0.903
PI	0.885	0.891	0.929
SN	0.878	0.895	0.924

Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian dari model struktural serta pengujian hipotesis dapat terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT -> PI	0.344	0.328	0.106	3.263	0.001
EC -> ATT	0.247	0.260	0.158	1.560	0.119
EC -> PI	0.109	0.114	0.094	1.168	0.243
EK -> ATT	0.267	0.269	0.125	2.137	0.033
EK -> PI	0.060	0.069	0.107	0.556	0.579
PBC -> PI	0.247	0.243	0.104	2.366	0.018
SN -> PI	0.218	0.223	0.082	2.664	0.008

**Gambar 1.** Gambaran Hasil Pada Model Penelitian

Berikutnya, dilakukan uji pengaruh dalam bentuk hipotesis menggunakan tolak ukur dari uji t-statistics yang selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t pada tabel df = (N-12) dengan tingkat signifikansi 0,05 (2 tailed test) Analisis secara detail hasil dari pengujian model struktural serta hipotesis yang berdasarkan Tabel 4.4 dan Gambar 4.1 adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli (ATT → PI)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap makanan organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0.344$; $p = 0.001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif evaluasi konsumen terhadap produk organik—misalnya karena alasan kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan—semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan hasil studi oleh Yadav dan Pathak (2016) serta Chen (2007) yang menyatakan bahwa sikap positif merupakan prediktor utama dalam perilaku pembelian produk ramah lingkungan. Hal ini juga

mengafirmasi kerangka dasar TPB, bahwa sikap merupakan faktor internal penting dalam membentuk niat perilaku.

b. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Sikap (EC → ATT)

Uji terhadap hipotesis ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap sikap ($\beta = 0.247$; $p = 0.119$). Meskipun arah hubungan positif, nilainya belum cukup kuat secara statistik. Hasil ini berbeda dengan penelitian Paul et al. (2016) yang menemukan bahwa kesadaran terhadap isu lingkungan berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap produk hijau. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh value-action gap, di mana konsumen peduli terhadap lingkungan, namun belum memiliki persepsi konkret bahwa konsumsi makanan organik merupakan bentuk tindakan ekologis yang relevan.

c. Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Beli (EC → PI)

Hasil pengujian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran lingkungan terhadap niat beli ($\beta = 0.109$; $p = 0.243$). Temuan ini memperkuat fenomena yang sering disebut dalam literatur sebagai attitude-behavior inconsistency atau green attitude vs. green behavior paradox (Johnstone & Tan, 2015). Studi ini sejalan dengan Gleim et al. (2013) yang menyatakan bahwa meskipun konsumen memiliki kepedulian terhadap lingkungan, berbagai hambatan seperti harga, keterbatasan akses, atau keraguan terhadap label dapat menghambat pembentukan intensi membeli produk ramah lingkungan.

d. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Sikap (EK → ATT)

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ($\beta = 0.267$; $p = 0.033$). Artinya, semakin tinggi pemahaman konsumen tentang manfaat, cara produksi, serta ciri-ciri makanan organik, semakin besar kemungkinan mereka membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Temuan ini didukung oleh Teng dan Lu (2016) serta Padel & Foster (2005) yang menyatakan bahwa pemahaman produk organik memperkuat persepsi nilai dan membentuk preferensi yang mengarah pada sikap positif.

e. Pengaruh Pengetahuan Lingkungan terhadap Niat Beli (EK → PI)

Meskipun pengetahuan lingkungan berpengaruh terhadap sikap, pengaruh langsung terhadap niat beli tidak signifikan ($\beta = 0.060$; $p = 0.579$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan saja belum cukup mendorong intensi pembelian, tanpa dimediasi oleh sikap atau persepsi kontrol. Temuan ini konsisten dengan studi oleh Shaharudin et al.

(2010) yang menekankan pentingnya mediasi sikap dalam hubungan antara pengetahuan dan niat beli terhadap produk organik. Kurangnya konversi dari pengetahuan ke niat juga dapat terjadi jika konsumen masih skeptis terhadap sertifikasi atau belum menemukan alasan emosional untuk membeli produk tersebut.

f. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli (PBC → PI)

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0.247$; $p = 0.018$). Artinya, konsumen yang merasa memiliki akses, kemampuan, dan kemudahan dalam membeli produk organik cenderung memiliki intensi beli yang lebih tinggi. Hasil ini mendukung penelitian oleh Arvola et al. (2008) dan Vermeir & Verbeke (2008), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dalam mendapatkan dan membayar produk organik merupakan aspek penting dalam membentuk perilaku niat beli, terutama di negara berkembang.

g. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli (SN → PI)

Norma subjektif juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0.218$; $p = 0.008$). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan lingkungan sosial berkontribusi dalam mendorong intensi konsumen muda untuk membeli makanan organik. Hasil ini sejalan dengan studi Tarkiainen dan Sundqvist (2005) serta Paul et al. (2016) yang menegaskan bahwa tekanan atau dukungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk niat beli, terutama untuk produk yang mengandung nilai sosial atau moral seperti makanan organik.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perluasan model Theory of Planned Behavior (TPB) dalam memprediksi niat beli makanan organik di kalangan konsumen muda di Indonesia. Dengan melibatkan lima konstruk utama—sikap terhadap makanan organik, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, kesadaran lingkungan, dan pengetahuan lingkungan—temuan penelitian ini menunjukkan bahwa:

Sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik. Semakin positif sikap konsumen, semakin kuat pengaruh sosial, dan semakin mudah akses atau kemampuan untuk membeli, maka semakin tinggi niat beli mereka.

Kesadaran lingkungan dan pengetahuan lingkungan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli. Meskipun kedua faktor ini dianggap penting secara teoritis, hasil

empiris menunjukkan bahwa keduanya tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.

Pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap makanan organik. Hal ini mengindikasikan bahwa edukasi konsumen tentang makanan organik dapat memperkuat sikap positif yang kemudian berdampak pada niat beli secara tidak langsung.

Saran

Bagi pelaku usaha makanan organik: Fokuskan strategi komunikasi dan promosi pada pembentukan sikap positif konsumen melalui edukasi mengenai manfaat kesehatan dan keamanan makanan organik serta tingkatkan persepsi kemudahan akses produk (misalnya melalui e-commerce, diskon, atau subsidi harga) agar persepsi kontrol perilaku menjadi lebih kuat.

Bagi penelitian selanjutnya: Disarankan menambahkan variabel mediasi seperti *trust*, *price sensitivity*, atau *perceived risk* untuk memahami lebih lanjut hubungan yang tidak signifikan dalam model ini. Studi longitudinal atau eksperimen dapat digunakan untuk mengevaluasi perubahan niat beli dalam jangka waktu tertentu dan memastikan konsistensi temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2–3), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>

- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50–69.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.-C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377–396. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2015-0220>
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 412–422.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Teng, C.-C., & Lu, H.-T. (2016). Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. *Appetite*, 105, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.05.006>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of Planned Behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>