

The Influence of Knowledge about Organic Food and Health Awareness on Intention to Purchase Organic Food with Consumer Attitude as a Mediating Variable on the Millennial Generation in Padang City

Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Organik dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Niat Pembelian Makanan Organik dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Milenial di Kota Padang

Friska Andriani¹, Thamrin²

Universitas Negeri Padang^{1,2}

friskaandrini@gmail.com¹, thamfeunp@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The growing public awareness of healthy lifestyles has increased interest in organic food, especially among the millennial generation. This study aims to analyze the influence of organic food knowledge and health consciousness on purchase intention, with consumer attitude as a mediating variable. A quantitative approach was used through a survey of 120 millennial respondents in Padang City, and the data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that both organic food knowledge and health consciousness have a significant and positive effect on purchase intention, both directly and indirectly through consumer attitude as a mediator. These findings highlight the critical role of attitude in bridging consumers' cognitive and affective factors with their purchasing intentions. The practical implication suggests that educational strategies and healthy lifestyle campaigns are essential to fostering positive attitudes and encouraging the intention to purchase organic food.

Keywords: Organic Food Knowledge, Health Consciousness, Consumer Attitude, Purchase Intention, Millennial Generation.

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mendorong perhatian terhadap makanan organik, terutama di kalangan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian makanan organik, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei pada 120 responden generasi milenial di Kota Padang, dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi sikap konsumen. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran sikap dalam menjembatani faktor kognitif dan afektif konsumen terhadap intensi perilaku pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini mengarahkan pentingnya edukasi dan kampanye gaya hidup sehat untuk meningkatkan sikap dan niat beli terhadap makanan organik.

Kata Kunci: Pengetahuan Makanan Organik, Kesadaran Kesehatan, Sikap Konsumen, Niat Pembelian, Generasi Milenial.

1. Pendahuluan

Konsumsi masyarakat telah berubah dalam dekade terakhir, dan ini menjadi salah satu topik utama yang menarik perhatian para peneliti di bidang pemasaran dan kesehatan. Banyak orang di seluruh dunia mulai mengadopsi gaya hidup sehat yang dikenal sebagai "kembali ke alam". Tren yang saat ini mulai berkembang di masyarakat, terutama generasi muda yaitu meningkatnya minat terhadap makanan organik (Suprpto & Wijaya, 2012). Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, atau berusia 25 hingga 44 tahun (Pew

Research Center, 2023). Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keseimbangan hidup, kesehatan, dan keberlanjutan lingkungan dengan menunjukkan perhatian lebih terhadap pentingnya pola hidup sehat, termasuk dalam pemilihan makanan yang dikonsumsi. Pandemi COVID-19 telah mendorong tren ini, dan orang lebih menyadari pentingnya menjaga kesehatan melalui konsumsi makanan yang sehat. Menurut survei yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2022), sebanyak 40% konsumen global termasuk generasi milenial, belum memiliki pengetahuan dan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebugaran bahkan setelah pandemi.

Makanan organik merupakan makanan yang memberikan manfaat optimal bagi kesehatan tubuh, karena mengandung nutrisi yang seimbang, bebas dari bahan kimia berbahaya, serta mendukung metabolisme tubuh. Sayuran, buah-buahan, biji-bijian, dan makanan yang belum diproses dan bebas dari peptisida dan zat berbahaya adalah bagian dari makanan organik ini. Niat pembelian makanan organik sangat dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang manfaat makanan organik tersebut. Faktor utama yang menunjukkan pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan masyarakat adalah niat untuk membeli makanan organik. Pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan penting untuk menggambarkan sejauh mana individu mempertimbangkan kesehatan sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Penelitian dari Wang et al (2019) dan Nagaraj (2021) menunjukkan bahwa niat untuk membeli makanan organik dapat berkontribusi pada perubahan gaya hidup yang lebih sehat dan berkelanjutan. Keputusan konsumen untuk membeli makanan organik dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran kesehatan, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan mendorong gaya hidup sehat. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran kesehatan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli makanan organik. Pengetahuan tentang makanan organik memungkinkan individu untuk memahami manfaat dari makanan tersebut, sementara kesadaran kesehatan mencerminkan tingkat kepedulian individu terhadap kesehatan mereka. Namun, penelitian tentang bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dalam memengaruhi niat pembelian makanan organik pada generasi milenial masih terbatas, khususnya di Kota Padang.

Literatur menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara keinginan untuk membeli makanan organik (Wang et al., 2019). Individu yang memahami dampak makanan terhadap kesehatan mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli makanan organik. Hal yang sama berlaku untuk kesadaran kesehatan, di mana individu dengan tingkat kesadaran tinggi menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih sehat. Konsumen yang sadar akan dampak kesehatan dari makanan cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli makanan organik. Oleh karena itu, semakin tinggi kesadaran tentang pentingnya menjaga kesehatan, semakin baik sikap seseorang terhadap makanan organik (Nagaraj, 2021). Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa perspektif dan prinsip budaya konsumen dapat memengaruhi pengaruh ini. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Jakubowska et al (2024) dan penelitian yang dilakukan oleh Pacho (2020) yang menciptakan gap riset yang menarik untuk dieksplorasi.

Sikap konsumen terhadap makanan sehat diduga menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara pengetahuan tentang makanan organik, kesadaran kesehatan, dan niat pembelian. Menurut teori *Planned Behavior*, sikap positif terhadap objek dapat meningkatkan niat untuk mengambil tindakan tertentu. Penelitian oleh Nagaraj (2021) menemukan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif terhadap makanan organik akan membuat orang tersebut memiliki keinginan lebih untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, memahami bagaimana sikap konsumen mempengaruhi hubungan ini dapat memberi generasi milenial wawasan baru tentang strategi pemasaran makanan organik yang berhasil.

Penelitian mengenai niat pembelian makanan organik di Kota Padang masih tergolong minim, meskipun terdapat fenomena meningkatnya jumlah restoran dan toko yang menawarkan makanan organik. Untuk mendapatkan gambaran awal tentang pola konsumsi makanan organik oleh generasi milenial di Kota Padang, peneliti melakukan pra-survei kepada 30 orang yang termasuk dalam kelompok tersebut. Tabel berikut menunjukkan hasil wawancara yang telah dilakukan:

Tabel 1. Hasil Survei Awal

No	Kategori Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang makanan organik	21 orang	70%
2	Pernah membeli makanan organik	9 orang	30%

Sumber: Data awal diproses (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hanya 30% dari responden yang pernah membeli makanan organik, meskipun 70% dari mereka memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang makanan organik. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara niat dan tindakan yang dilakukan saat membeli makanan organik. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah tersebut dengan melihat bagaimana pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan memengaruhi niat untuk membeli makanan organik. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana sikap konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang dapat membantu kita memahami lebih baik bagaimana generasi milenial mengonsumsi makanan organik.

Berangkat dari fenomena dan perbedaan yang ditemukan, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang “Pengaruh Pengetahuan tentang Makanan Organik dan Kesadaran Kesehatan terhadap Niat Pembelian Makanan Organik dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Milenial di Kota Padang.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengetahuan dan kesadaran kesehatan memengaruhi niat pembelian makanan organik, dengan mempertimbangkan peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri makanan sehat dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi milenial.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), tiga komponen utama memengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB menekankan bahwa sikap yang positif terhadap suatu tindakan akan meningkatkan niat untuk melakukannya.

Dalam konteks pembelian makanan organik, pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan dapat membentuk sikap konsumen. Semakin tinggi pengetahuan dan kesadaran, semakin positif pula sikap mereka terhadap konsumsi makanan organik, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli. Dengan demikian, sikap berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pengetahuan dan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian makanan organik.

Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan keinginan atau rencana individu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Niat pembelian merupakan pikiran untuk bertindak dengan cara tertentu untuk melakukan pembelian dan dianggap sebagai langkah awal menuju perilaku

actual (Wang et al., 2019). Menurut Nagaraj (2021) niat pembelian merupakan keinginan, rencana, atau kesediaan seseorang untuk membeli produk tertentu, dalam hal ini makanan organik. Niat pembelian dipandang sebagai hasil langsung dari berbagai faktor psikologis dan sosial, serta sebagai prediktor utama perilaku aktual konsumen. Ada tiga indikator yang dapat mengukur niat pembelian makanan organik yaitu bermaksud untuk membeli makanan organik di masa mendatang, merekomendasikan pembelian makanan organik, bersedia membayar lebih untuk membeli makanan organik (Leyva-Hernández et al., 2021).

Pengetahuan tentang Makanan Organik

Pengetahuan mencakup sejauh mana individu memahami, mengenali, dan memiliki informasi yang relevan tentang produk atau layanan tertentu. Dalam konteks makanan organik, pengetahuan meliputi informasi mengenai manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, keamanan produk, serta bagaimana produk tersebut diproduksi. Pengetahuan yang lebih tinggi tentang makanan organik dapat memengaruhi konsumen untuk membuat pilihan yang lebih bijak, khususnya dalam memilih makanan yang mereka yakini memberikan manfaat kesehatan (Wang et al., 2019). Menurut Pacho (2020) pengetahuan tentang makanan organik mengacu pada pemahaman seseorang mengenai jenis makanan yang bergizi, aman, dan bebas dari bahan berbahaya, serta manfaatnya bagi kesehatan tubuh. Pemahaman tentang makanan organik, mencakup pengetahuan mengenai komposisi nutrisi seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral, serta manfaatnya dalam mencegah penyakit kronis, meningkatkan daya tahan tubuh, dan menjaga berat badan ideal. Ada tiga indikator yang dapat mengukur pengetahuan tentang makanan organik yaitu mengetahui jenis makanan organik, memahami istilah dan konsep makanan organik, dan memiliki ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai makanan organik (Wang et al., 2019).

Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat perhatian dan kesadaran individu terhadap kesehatan serta kesediaan untuk mengambil tindakan yang mendukung kesehatan mereka. Dalam konteks konsumsi makanan organik, kesadaran kesehatan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Individu dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih sadar akan dampak makanan terhadap kualitas hidup mereka dan menunjukkan preferensi terhadap makanan yang dianggap lebih aman dan sehat, seperti makanan organik. Selain itu, seseorang yang memiliki kesadaran kesehatan biasanya lebih memahami risiko makanan konvensional, seperti efek buruk dari makanan yang mengandung aditif buatan. Hal ini mendorong mereka untuk lebih memilih makanan organik sebagai bagian dari investasi untuk kesehatan jangka panjang (Wang et al., 2019). Menurut Nagaraj (2021) kesadaran kesehatan diartikan sebagai tingkat perhatian individu terhadap gaya hidup sehat dan kesejahteraan pribadi. Kesadaran ini mencakup kesadaran betapa pentingnya menjaga pola makan sehat dan berolahraga secara teratur, dan menghindari kebiasaan yang merugikan kesehatan. Konsumen yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi cenderung lebih kritis terhadap pilihan makanannya, mencari produk yang bebas dari bahan kimia, aditif, atau pengawet, dan mendukung gaya hidup yang lebih sehat. Ada tiga indikator yang mengukur kesadaran kesehatan yaitu kesadaran tentang kondisi kesehatan, tanggung jawab pribadi terhadap kesehatan, dan kewaspadaan terhadap perubahan kondisi kesehatan (Nagaraj, 2021).

Sikap Konsumen

Sikap konsumen didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk organik, yang dipengaruhi oleh keyakinan, pengetahuan, dan persepsi mereka tentang manfaat produk tersebut. Sikap ini mencerminkan sejauh mana

konsumen merasa bahwa membeli produk organik adalah tindakan yang bijaksana, bermanfaat, dan memberikan dampak positif terhadap kesehatan dan lingkungan (Wang et al., 2019). Menurut Wang et al., (2019) sikap konsumen dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang tentang keputusan mereka untuk membeli suatu barang dengan cara yang positif atau negatif. Sikap ini mencerminkan sejauh mana konsumen menganggap pembelian makanan organik sebagai tindakan yang menarik, bermanfaat, dan menguntungkan. Ada tiga indikator yang mengukur sikap konsumen yaitu persepsi bahwa pembelian makanan organik adalah keputusan yang bijaksana, sikap yang menguntungkan terhadap pembelian makanan organik, keyakinan bahwa pembelian makanan organik merupakan pilihan yang baik (Nagaraj, 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian makanan organik, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Padang yang berusia 25–44 tahun dan memiliki ketertarikan terhadap konsumsi makanan organik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah minimal 120 responden berdasarkan jumlah indikator penelitian. Data primer diperoleh melalui distribusi kuesioner dengan skala likert lima poin kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Indikator untuk masing-masing variabel disesuaikan dari penelitian sebelumnya yang telah tervalidasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber terpercaya lainnya. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent validity dan *discriminant validity* adalah dua komponen uji validitas. Metode konvergen validitas memeriksa validitas setiap indikator variabel laten. Jika nilai beban luar lebih besar dari 0,7, indikator tersebut dianggap valid (Hair et al., 2022). Di sisi lain, evaluasi validitas diskriminasi bertujuan untuk memastikan bahwa setiap gagasan yang berkaitan dengan setiap variabel laten adalah sah dan layak untuk penelitian.

Ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading korelasi indikator konstruk dengan konstruk lainnya. Jika nilai loading korelasi indikator konstruk lebih besar daripada nilai loading korelasi konstruk lainnya, konstruk tersebut dianggap memiliki validitas discriminat yang tinggi dan layak untuk diuji.

Convergent Validity

Pemeriksaan *outer loading* adalah langkah pertama dalam penilaian *outer model*. Tingginya *outer loading* menunjukkan banyaknya kesamaan dalam konstruks. *Outer loading* minimal 0,7 (Hair et al., 2022). Nilai *outer loading* disajikan pada gambar di bawah ini:

Tabel 2. *Outer Loading*

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.834			
X1.2	0.816			
X1.3	0.797			
X2.1		0.832		
X2.2		0.866		

X2.3	0.859
Y1	0.841
Y2	0.838
Y3	0.765
Z1	0.840
Z2	0.840
Z3	0.808

Berdasarkan hasil *outer loading factor* pada tabel dapat diketahui nilai loading faktor semua indikator yang menyusun konstruk sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan indikator telah layak untuk dijadikan indikator yang dapat mempresentasikan setiap variabel yang bersesuaian.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Pengetahuan Tentang Makanan Organik (X ₁)	0.666
Kesadaran Kesehatan (X ₂)	0.727
Sikap Konsumen (Z)	0.688
Niat Pembelian Makanan Organik (Y)	0.665

Nilai *square root of average extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lain dalam model juga digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5, konstruk tersebut dianggap valid (Hair et al., 2022).

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengidentifikasi berbagai fenomena. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai loading korelasi indikator konstruk satu dengan konstruk lainnya. Metode seperti kriteria Fornell-Larcker, cross-loading, dan heterotrait-monotrait ratio (HTMT) biasanya digunakan untuk menguji validitas diskriminasi (Hair et al., 2022).

Untuk menilai *discriminant validity* yang pertama, kriteria *Fornell-Larcker* digunakan untuk membandingkan akar kuadrat variansi rata-rata diekstraksi (AVE) dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika akar AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk lainnya, maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.816			
X2	0.691	0.852		
Y	0.672	0.664	0.816	
Z	0.689	0.669	0.685	0.830

Berdasarkan tabel di atas, validitas diskriminan terpenuhi karena hasil akar kuadrat AVE konstruksi tertentu lebih besar daripada korelasi konstruksi dengan konstruksi lainnya.

Berikutnya kriteria yang perlu diperhatikan yaitu nilai *cross loading* suatu indikator, dilakukan dengan membandingkan nilai loading korelasi indikator suatu konstruk dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai loading lebih tinggi daripada nilai *loading* korelasi konstruk lainnya maka dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki *discriminant validity* yang tinggi dan layak diteliti.

Tabel 5. Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.834	0.602	0.531	0.597
X1.2	0.816	0.546	0.557	0.579

X1.3	0.797	0.542	0.557	0.507
X2.1	0.587	0.832	0.555	0.523
X2.2	0.567	0.866	0.544	0.571
X2.3	0.613	0.859	0.598	0.613
Y1	0.538	0.608	0.841	0.567
Y2	0.615	0.543	0.838	0.563
Y3	0.485	0.469	0.765	0.546
Z1	0.610	0.531	0.622	0.840
Z2	0.491	0.554	0.527	0.840
Z3	0.604	0.580	0.549	0.808

Berdasarkan data pada tabel masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator lainnya dan dapat disebut valid.

Selanjutnya kriteria yang perlu diperhatikan yaitu *heterotrait monotrait ratio* (HTMT). HTMT adalah rasio yang membandingkan korelasi antara indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama (monotrait) dengan korelasi antara indikator-indikator yang mengukur konstruk yang berbeda (heterotrait). Menurut Hair *et al.*, (2022), HTMT dihitung dan nilai ambang batasnya yang diterima adalah <0,9 untuk menunjukkan validitas diskriminan. Jika nilai HTMT lebih besar dari 0,9, maka validitas diskriminan antara dua konstruk tersebut dianggap tidak terpenuhi.

Tabel 6. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	X1	X2	Y	Z
X1				
X2	0.885			
Y	0.896	0.849		
Z	0.898	0.841	0.898	

Berdasarkan tabel didapat semua nilai HTMT antar konstruk lebih kecil dari ambang batas 0,9, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antara dua konstruk terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel laten reliabel dalam analisis. Reliabel atau tidaknya suatu alat ukur dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *cronbach alpha* menggambarkan korelasi indikator pada suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* melihat perbedaan outer loading dari variabel indikator. Hair *et al.*, (2022) menyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* yang diterima harus bernilai >0,6.

Tabel 7. Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Tentang Makanan Organik (X ₁)	0.856	0.749	Reliabel
Kesadaran Kesehatan (X ₂)	0.889	0.812	Reliabel
Sikap Konsumen (Z)	0.869	0.774	Reliabel
Niat Pembelian Makanan Organik (Y)	0.856	0.748	Reliabel

Tabel menunjukkan bahwa masing-masing indikator laten memiliki nilai *cronbach's alpha* dan hasil uji reliabilitas komposit yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas. Kesimpulannya adalah bahwa setiap variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang cukup dan layak untuk diuji.

Model Struktural (*Inner Model*)

Structural model, juga dikenal sebagai *inner model*, menunjukkan hubungan interaksi kekuatan perkiraan antara variabel laten atau konstruk. Uji ini dilakukan untuk menentukan pengaruh variabel atau hubungan kausal dalam penelitian. Menurut Hair *et al.*, (2022), evaluasi *inner model* dilakukan dengan beberapa pengujian, salah satunya melalui nilai *R-square*.

Koefisien determinasi, juga disebut sebagai R-Square atau R², adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen eksklusif terhadap variabel laten endogen. Nilai R-Square (R²) sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, atau lemah.

Tabel 8. R-Square

Konstruk	R Square
Sikap Konsumen (Z)	0.546
Niat Pembelian Makanan Organik (Y)	0.577

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai R-square untuk variabel sikap konsumen diperoleh sebesar 0,546. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dijelaskan 54,6% oleh variabel pengetahuan tentang makanan organik dan variabel kesadaran kesehatan. Nilai R-square untuk variabel niat pembelian makanan organik diperoleh sebesar 0,577. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel niat pembelian makanan organik dijelaskan 57,7% oleh variabel pengetahuan tentang makanan organik, variabel kesadaran kesehatan dan variabel sikap konsumen. Berdasarkan tanggapan dari setiap peserta, semakin besar angka persegi R menunjukkan bahwa lebih banyak variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen, yang menghasilkan persamaan struktural yang lebih baik. Jumlah 42,3% yang tersisa terkait dengan variabel lain yang peneliti tidak mengambil dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan tanda-tanda pengaruh antar variabel dan bagaimana pengaruh berdampak pada masing-masing jalur hipotesis. Koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* digunakan untuk melakukan pengujian. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian berinteraksi satu sama lain.

Nilai statistik T lebih dari 1,96 (lebih dari 1,96) dengan nilai P kurang dari 0,05 (lebih dari 0,05) adalah batas penerimaan hipotesis. Sebaliknya, batas penolakan hipotesis adalah apabila nilai statistik T kurang dari 1,96 (kurang dari 1,96) dengan nilai P lebih dari 0,05 (lebih dari 0,05).

Pengaruh Langsung

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung:

Tabel 9. Hasil Analisis *Inner Model*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H ₁	Pengetahuan Tentang Makanan Organik (X1) -> Niat Pembelian Makanan Organik (Y)	0.266	2.887	0.004	H ₁ Diterima
H ₂	Kesadaran Kesehatan (X2) -> Niat Pembelian Makanan Organik (Y)	0.262	3.371	0.001	H ₂ Diterima
H ₃	Sikap Konsumen (Z) -> Niat Pembelian Makanan Organik (Y)	0.326	3.229	0.001	H ₃ Diterima
H ₄	Pengetahuan Tentang Makanan Organik (X1) -> Sikap Konsumen (Z)	0.433	4.449	0.000	H ₄ Diterima

H ₅	Kesadaran Kesehatan (X2) -> Sikap Konsumen (Z)	0.370	4.527	0.000	H ₅ Diterima
----------------	--	-------	-------	-------	-------------------------

Salah satu metode yang digunakan untuk pengujian statistik terhadap setiap hubungan yang dihipotesiskan dalam PLS menggunakan simulasi *bootstrapping*, yang bertujuan untuk mengatasi masalah ketidaknormalan data. Berikut adalah rinciannya:

1. Pengetahaun tentang Makanan Organik berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Makanan Organik
Berdasarkan uji hipotesis, variabel pengetahuan tentang makanan organik memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Nilai statistik t sebesar 2,887 dan nilai p sebesar $0,004 < 0,05$. Nilai koefisien regresi dari sampel awal adalah 0,266. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan tentang makanan organik memiliki hubungan positif dengan niat pembelian makanan organik. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara pengetahuan tentang makanan organik dan niat pembelian makanan organik, yang berarti bahwa niat pembelian makanan organik akan meningkat sebesar 0,266 kali jika pengetahuan tentang makanan organik meningkat sebesar 1 satuan standar deviasi.
2. Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Makanan Organik
Berdasarkan uji hipotesis, hasil variabel kesadaran kesehatan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Dengan nilai p $0,001 < 0,05$, statistik t 3,371. Koefisien regresi (original sample) adalah 0,262. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki hubungan positif dengan niat untuk membeli makanan organik. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara kesadaran kesehatan dan niat untuk membeli makanan organik, yang berarti bahwa jika kesadaran kesehatan meningkat sebesar 1 satuan standar deviasi, niat untuk membeli makanan organik akan meningkat sebesar 0,262 kali.
3. Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Makanan Organik
Berdasarkan uji hipotesis, variabel sikap konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Nilai statistik t sebesar 3,229 dan nilai p sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien regresi dari sampel awal adalah 0,326. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki hubungan positif dengan niat pembelian makanan organik. Nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara sikap konsumen dan niat pembelian makanan organik; dengan kata lain, niat pembelian makanan organik akan meningkat sebesar 0,326 kali jika sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan standar deviasi.
4. Pengetahuan tentang Makanan Organik berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen
Berdasarkan uji hipotesis, sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel pengetahuan tentang makanan organik. Nilai statistik t adalah 4,449, dan nilai p adalah $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien regresi dari sampel awal adalah 0,433. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan memiliki arah positif terhadap sikap karena nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara pengetahuan dan sikap. Ini berarti bahwa sikap konsumen akan meningkat sebesar 0,433 kali jika pengetahuan tentang makanan organik meningkat sebesar 1 satuan standar deviasi.
5. Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen
Berdasarkan uji hipotesis, sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel kesadaran kesehatan. Dengan nilai statistik t 4,527 dan nilai p $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi (original sample) adalah 0,370. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran memiliki arah positif terhadap sikap karena nilai positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara kesadaran dan sikap; dengan kata lain, sikap konsumen akan

meningkat sebesar 0,370 kali jika kesadaran kesehatan meningkat sebesar 1 satuan standar deviasi.

Pengaruh Interaktif

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis untuk pengaruh interaktif:

Tabel 10. Hasil Analisis *Inner Model*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics	P-Values	Hasil
H ₆	Pengetahuan Tentang Makanan Organik (X1) -> Sikap Konsumen (Z) -> Niat Pembelian Makanan Organik (Y)	0.141	2.487	0.013	H ₆ Diterima
H ₇	Kesadaran Kesehatan (X2) -> Sikap Konsumen (Z) -> Niat Pembelian Makanan Organik (Y)	0.120	2.557	0.011	H ₇ Diterima

1. Pengetahuan tentang Makanan Organik berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Makanan Organik yang dimediasi oleh Sikap Konsumen
Berdasarkan uji hipotesis, variabel sikap konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap pengetahuan tentang makanan organik dan niat pembelian makanan organik. Nilai statistik t sebesar 2,487 dan nilai p sebesar 0,013 < 0,05. Nilai koefisien regresi dari sampel awal adalah 0,141.
2. Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Makanan Organik yang dimediasi oleh Sikap Konsumen
Berdasarkan uji hipotesis, variabel sikap konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Nilai statistik t adalah 2,557, dan nilai p adalah 0,011 < 0,05. Nilai koefisien regresi dari sampel awal adalah 0,120.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan memengaruhi niat pembelian makanan organik pada generasi milenial di Kota Padang, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara pengetahuan tentang makanan organik terhadap niat pembelian makanan organik
Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang makanan organik, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hubungan positif dan signifikan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan yang memadai memungkinkan konsumen untuk memahami manfaat, keamanan, dan pentingnya konsumsi makanan organik dalam menunjang kesehatan. Pemahaman yang baik tersebut kemudian membentuk niat yang kuat untuk berperilaku sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki, dalam hal ini melakukan pembelian.
Temuan ini sejalan dengan penelitian Wang et al. (2019) yang menegaskan bahwa pengetahuan merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian makanan sehat. Hal serupa juga disampaikan oleh Pacho (2020), yang menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat pemahaman yang baik terhadap manfaat makanan organik cenderung memiliki intensi pembelian yang tinggi.

2. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian makanan organik

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga kesehatan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih produk makanan yang dianggap lebih aman dan bermanfaat, seperti makanan organik. Makanan organik dipandang sebagai bagian dari gaya hidup sehat, sehingga konsumen yang memiliki perhatian besar terhadap kesehatan pribadi lebih termotivasi untuk mengonsumsinya. Oleh karena itu, upaya peningkatan kesadaran kesehatan melalui edukasi publik, kampanye gaya hidup sehat, dan promosi makanan sehat dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong intensi pembelian terhadap produk organik.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nagaraj (2021) dan Pebrianti & Rosalin (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran kesehatan memainkan peran penting dalam membentuk minat beli terhadap produk makanan sehat, termasuk makanan organik. Kesadaran tersebut mencerminkan adanya kemauan konsumen untuk berinvestasi dalam kesehatan jangka panjang. Selain itu, konsumen yang menyadari risiko konsumsi makanan yang mengandung bahan kimia, aditif, dan pengawet cenderung mencari alternatif yang lebih alami dan aman. Dengan demikian, kesadaran kesehatan tidak hanya berfungsi sebagai pendorong perilaku konsumsi sehat, tetapi juga membentuk orientasi nilai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap niat pembelian makanan organik

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap positif konsumen terhadap makanan organik berkontribusi signifikan dalam mendorong niat pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat makanan organik menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang membentuk intensi perilaku konsumsi. Oleh karena itu, membentuk citra positif terhadap makanan organik melalui strategi pemasaran yang efektif menjadi langkah penting untuk meningkatkan minat beli masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Teixeira et al. (2022) dan Gundala & Singh (2021) yang menunjukkan bahwa sikap yang dibentuk dari persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Dalam konteks Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), sikap diposisikan sebagai komponen afektif yang menjembatani antara keyakinan dan niat, sehingga memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku industri makanan organik perlu membangun strategi komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai kesehatan, keamanan, dan keberlanjutan sebagai upaya membentuk sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara pengetahuan tentang makanan organik terhadap sikap konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan yang baik mengenai makanan organik berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman yang memadai mengenai manfaat kesehatan, proses produksi yang alami, serta dampak lingkungan yang lebih ramah dari makanan organik mendorong apresiasi dan penerimaan konsumen secara lebih kuat. Semakin tinggi tingkat literasi masyarakat terhadap aspek-aspek tersebut, maka semakin terbentuk pula sikap yang mendukung perilaku pembelian.

Temuan ini sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menekankan bahwa sikap dipengaruhi oleh keyakinan dan pengetahuan individu terhadap suatu objek atau tindakan. Dalam hal ini, pengetahuan menjadi fondasi kognitif yang memengaruhi sikap konsumen sebelum akhirnya membentuk niat untuk berperilaku, termasuk dalam membeli makanan organik. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Jakubowska et al. (2024) dan Wang et al. (2019), yang menunjukkan bahwa literasi pangan dan pemahaman terhadap manfaat makanan organik sangat menentukan sikap konsumen. Oleh karena itu, peningkatan edukasi dan penyebaran informasi yang akurat mengenai makanan organik menjadi strategi penting dalam menumbuhkan sikap positif yang dapat mendorong keputusan pembelian.

5. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kesadaran kesehatan terhadap sikap konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi pada konsumen berkontribusi signifikan terhadap pembentukan sikap positif terhadap makanan organik. Konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan cenderung memandang makanan organik sebagai pilihan yang lebih aman, alami, dan mendukung kesejahteraan jangka panjang. Persepsi ini secara langsung membentuk sikap yang lebih terbuka dan apresiatif terhadap konsumsi makanan organik. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran kesehatan melalui edukasi publik, kampanye gaya hidup sehat, serta penyebaran informasi berbasis sains menjadi strategi krusial dalam menumbuhkan sikap positif konsumen.

Temuan ini sejalan dengan studi Parashar et al. (2023) yang menunjukkan adanya korelasi positif antara tingkat kesadaran kesehatan dan sikap terhadap konsumsi makanan organik. Kampanye gaya hidup sehat terbukti efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong terbentuknya sikap yang mendukung produk sehat. Sikap tersebut tidak hanya bersifat sementara, tetapi juga berpotensi mencerminkan preferensi jangka panjang terhadap produk organik. Dengan demikian, pemasar dapat memanfaatkan kecenderungan ini untuk merancang strategi branding dan komunikasi yang lebih personal, efektif, dan sesuai dengan nilai-nilai kesehatan yang dijunjung konsumen.

6. Adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara pengetahuan tentang makanan organik terhadap niat pembelian makanan organik yang dimediasi oleh sikap konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara pengetahuan tentang makanan organik dan niat pembelian. Semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai makanan organik, baik dari segi manfaat kesehatan, keamanan, maupun proses produksinya, semakin besar kemungkinan terbentuknya sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap yang positif ini kemudian mendorong munculnya intensi atau niat untuk membeli makanan organik. Temuan ini menegaskan bahwa sikap konsumen berperan sebagai mekanisme psikologis penting dalam mentransformasikan pengetahuan menjadi dorongan perilaku aktual.

Hasil ini konsisten dengan kerangka Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap merupakan elemen sentral dalam pembentukan niat perilaku dan dipengaruhi langsung oleh keyakinan serta pengetahuan individu. Penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Leyva Hernández et al. (2021), yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk organik menjadi jembatan utama antara pengetahuan dan intensi pembelian. Dengan demikian, membentuk sikap positif melalui peningkatan literasi produk menjadi langkah strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen secara lebih efektif.

7. Adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara kesadaran kesehatan terhadap niat pembelian makanan organik yang dimediasi oleh sikap konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran kesehatan memengaruhi niat pembelian makanan organik secara tidak langsung melalui sikap konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya menjaga kesehatan cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap makanan organik, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, sikap menjadi saluran penting dalam menjembatani pengaruh kesadaran kesehatan terhadap intensi perilaku konsumsi. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran kesehatan tidak hanya berkontribusi langsung pada pembentukan sikap, tetapi juga berperan dalam memperkuat keseluruhan niat pembelian terhadap produk organik.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi Kusumaningsih et al. (2019) dan Teixeira et al. (2022), yang menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan jalur penting dalam mengaitkan kesadaran kesehatan dengan kecenderungan untuk membeli. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang menekankan aspek emosional dan nilai-nilai kesehatan dinilai efektif dalam membentuk sikap yang mendukung serta mendorong perilaku pembelian secara berkelanjutan.

5. Penutup

Kesimpulan

Studi ini menemukan bahwa pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat, keamanan, dan dampak makanan organik, serta kesadaran tinggi terhadap pentingnya kesehatan, cenderung memiliki intensi pembelian yang lebih besar. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap konsumen memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara pengetahuan dan kesadaran kesehatan dengan niat pembelian. Sikap positif yang terbentuk dari pengetahuan dan kesadaran tersebut mendorong konsumen untuk lebih memilih produk makanan organik sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Lebih lanjut, peran mediasi sikap memperkuat temuan bahwa faktor-faktor internal konsumen, seperti kognisi dan afeksi, perlu dikelola secara strategis melalui pendekatan edukatif dan komunikasi yang tepat. Hal ini menegaskan bahwa membentuk sikap positif konsumen merupakan langkah kunci dalam mentransformasikan kesadaran dan pengetahuan menjadi perilaku pembelian yang nyata.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji perilaku konsumen dalam konteks produk sehat dan berkelanjutan. Namun, untuk memperluas cakupan dan pengembangan ke depan, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor eksternal seperti pengaruh sosial, ketersediaan produk, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- 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)
- Bam, N. (2023). Affective Commitment Among University Faculty Members in Nepal: A Structural Equation Modeling Approach. *Prithvi Academic Journal*, 6(May), 74–91. <https://doi.org/10.3126/paj.v6i1.54614>
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PLoS ONE*, 16(9 September), 1–17. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hussein, A. (2015). *Research Methodology for Business Students*. Pearson Education.
- ICert. (2020). *Ketentuan Penggunaan Logo Organik Indonesia*. Diakses dari [https://icert.id/wp-content/uploads/2020/02/SNI-Ketentuan-Penggunaan- Logo.pdf](https://icert.id/wp-content/uploads/2020/02/SNI-Ketentuan-Penggunaan-Logo.pdf)
- Jakubowska, D., Dąbrowska, A. Z., Pacholek, B., & Sady, S. (2024). Behavioral Intention to Purchase Sustainable Food: Generation Z's Perspective.
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Sustainability*, 16(17), 7284. <https://doi.org/10.3390/su16177284>
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 633(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/633/1/012052>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Erlangga.
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>
- Leyva-Hernández, S. N., Toledo-López, A., & Hernández-Lara, A. B. (2021). Purchase intention for organic food products in Mexico: The mediation of consumer desire. *Foods*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>
- McKinsey & Company. (2022). *The future of wellness: The evolving wellness consumer*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(June 2020), 102423. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102423>
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386(December 2022), 135553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Pebrianti, W., & Rosalin, I. (2021). Pengaruh kesadaran kesehatan dan perceived barriers terhadap attitude toward organic food dan dampaknya terhadap minat beli. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), 822–834. <https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/131>
- Pew Research Center. (2023). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Statista. (2023). *Organic food consumption trends among Millennials*. Retrieved from

<https://www.statista.com>

Suprpto, B., & Wijaya, T. (2012). Consumer perception of organic food purchase in Indonesia. *Journal of Consumer Studies*, 8(3), 45-56.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2022). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010242>

Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>