
Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Sayuran Organik Studi Kasus pada Konsumen Sayuran Organik di Jabodetabek

Eka Prasiyuda

Departement of Management Indonesia Banking School Jakarta, Indonesia
ekaprasiyuda@gmail.com

Meta Andriani*

Departement of Management Indonesia Banking School Jakarta, Indonesia
meta@ibs.ac.id

Abstract

This study aims to examine the Factors Influencing Organic Vegetable Purchasing Behavior Case Study on Organic Vegetable Consumers in Greater Jakarta. The sample in this study consisted of 50 respondents. The analysis method used is Partial Least Square. The results of the analysis showed that price on attitude had a negative and insignificant influence on organic vegetable buying behavior. Subjective norms and attitudes on purchase intention have a positive and significant influence on organic vegetable purchasing behavior. Purchase Intention on purchasing behavior has a positive and significant influence on organic vegetable purchasing behavior. Environmental knowledge, environmental concerns, advertising, long-term orientation and price quality on attitudes have no influence on organic vegetable purchasing behavior.

Keywords

green purchasing behavior; purchase intentions; partial least square

Pendahuluan

Sayuran organik adalah produk yang dalam pembuatannya menggunakan bahan baku yang baik, dapat didaur ulang dan proses pembuatannya menggunakan manajemen yang baik sehingga sayuran organik dapat mendukung mengurangi pencemaran lingkungan dan membantu mengurangi pemanasan global (Elafansa, 2020). Sayuran adalah komponen penting dari konsumsi harian dan memberikan vitamin, mineral, dan nutrisi lainnya. Sayuran memiliki masa penyimpanan yang singkat, membutuhkan transportasi yang cermat, dan mudah rusak sehingga dituntut untuk mengembangkan budidaya sayuran untuk memenuhi Kebutuhan (Jian Huang, 2018). Konsumen semakin menyadari hubungan yang kuat antara kesehatan dan kebutuhan diet seimbang berdasarkan sayuran yang aman. Sayuran yang aman termasuk sayuran bebas bahaya, sayuran hijau, dan sayuran organik.

Menurut (Alianis organis indonesia, 2019) Kesadaran konsumen untuk hidup sehat diasumsikan meningkat, dipercaya salah satu upaya preventif dari konsumen adalah dengan mengkonsumsi produk sehat agar membangunketahanan tubuh.

Permintaan konsumen terhadap sayuran organik telah meningkat secara dramatis, di seluruh dunia pasar makanan organik global diproyeksikan memiliki tingkat pertumbuhan tahunan lebih dari 16% selama 2015–2020. Menariknya, konsumen semakin banyak menggunakan konsumsi sayuran organik tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka (misalnya, kesehatan, nutrisi) tetapi untuk benar-benar memberlakukan identitas mereka dan mengekspresikan nilai-nilai inti mereka.

*) Corresponding Author

Perilaku pembelian sayuran organik merupakan konsumsi produk yang baik untuk lingkungan, atau mempertimbangkan masalah lingkungan. Pembelian produk hemat energi, penghindaran produk yang dikemas berlebihan, dan produk yang dapat diurai dan didaur ulang dan pengurangan polusi dianggap sebagai perilaku pembelian sayuran organik. Karakteristik ramah lingkungan yang dinilai konsumen dalam sayuran organik seperti sedikit dalam penggunaan air, limbah minimal dan polutan minimal (Amoako, 2019).

Landasan Teori

Teori knowledge of environment

Pengetahuan lingkungan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan ekologis yang dimiliki seseorang mengenai masalah lingkungan. Orang yang memiliki pengetahuan terhadap lingkungan cenderung memiliki perilaku yang positif. Oleh karena itu, ada efek signifikan antara pengetahuan dan perilaku pembelian sayuran organik (Muhammed & Isa, 2017).

Teori Concern for the environment

Kepedulian konsumen terhadap lingkungan telah menarik minat yang signifikan dalam literatur perilaku pro terhadap lingkungan. Peneliti memiliki pendekatan yang berbeda untuk konseptualisasi dan mengukur kepedulian terhadap lingkungan. Skala umum termasuk kekhawatiran lingkungan berfokus pada komponen afektif dan mengkonseptualisasikan kepedulian lingkungan sebagai cara konsumen khawatir akan kualitas dan pelestarian lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan tampaknya menjadi motivator penting dari perilaku pro terhadap lingkungan untuk menunjukkan kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan (Nhat Tan Pham, 2018).

Teori long-term Orientation

Orientasi jangka panjang menunjukkan orientasi waktu masyarakat yang berkelanjutan. Peran orientasi jangka panjang pada nilai-nilai pro terhadap lingkungan berkorelasi dengan tanggung jawab dan integritas lingkungan. Konsumen dengan orientasi jangka panjang diharapkan dapat mengadopsi perilaku ramah lingkungan karena mereka menghargai dalam melestarikan lingkungan untuk generasi mendatang (Halder, 2020).

Teori green price

Ketika konsumen memilih sayuran organik, keputusan dalam melakukan pembelian yaitu membandingkan dengan produk lainnya. Oleh karena itu, banyak pemasar percaya bahwa metode terbaik untuk memprediksi perilaku pembelian dengan atribut harga (Sharaf and Isa, 2017).

Teori green advertising

Dalam beberapa dekade terakhir, sayuran organik atau produk ramah lingkungan digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen sebagai bagian dari pemasaran hijau. Ramah lingkungan mengacu pada produk atau layanan yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Mahmoud, 2017).

Teori Quality

Kualitas sering dikaitkan dengan ciri-ciri pengamatan termasuk tekstur makanan, penampilan, bau, nutrisi. Konsumen umumnya tidak dapat membedakan kualitas sayuran organik dengan produk konvensional secara rinci. Mereka sering mengandalkan label untuk menentukan kualitas dan atributnya. Label berisi isi kualitas makanan dan informasi kesehatan seperti rasa atau pewarnaan. Produk makanan dengan menggunakan label memiliki pengaruh signifikan pada penilaian konsumen terhadap makanan dan mempengaruhi pembelian (Prentice, 2017).

Teori subjective norm

Norma subjektif adalah faktor sosial yang mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan terhadap kinerja atau non-kinerja perilaku tertentu. Persepsi positif signifikan orang lain seperti teman, keluarga, teman sebaya dan kerabat terhadap sayuran organik pada penelitian sebelumnya memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian sayuran organik (Chaudhary, 2018).

Teori attitude

Dalam penelitian (Suki, 2016) Sikap terhadap merek memberikan sebuah preferensi konsumen dan evaluasi keseluruhan merek, yang melambangkan suka dan tidaksuka. Sikap konsumen terhadap sayuran organik secara signifikan mempengaruhi pembelian dan akan memprediksi niat dalam perilaku pembelian sayuran organik. Sikap Positif lebih tepat untuk mengembangkan kecenderungan yang lebih kuat untuk membeli sayuran organik denganmengacu pada merek sayuran organik ataupun positioning sayuran organik.

Teori Green purchasing behavior

Niat mengacu pada kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku yang diberikan. Ini menangkap motivasi untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan usaha bersifat sukarela, kinerjanya adalah hasil dari niat. Dalam konteks sayuran organik, menemukan dukungan untuk asosiasi positif antara sikap dan perilaku pembelian sayuran organik (Chaudhary, 2018).

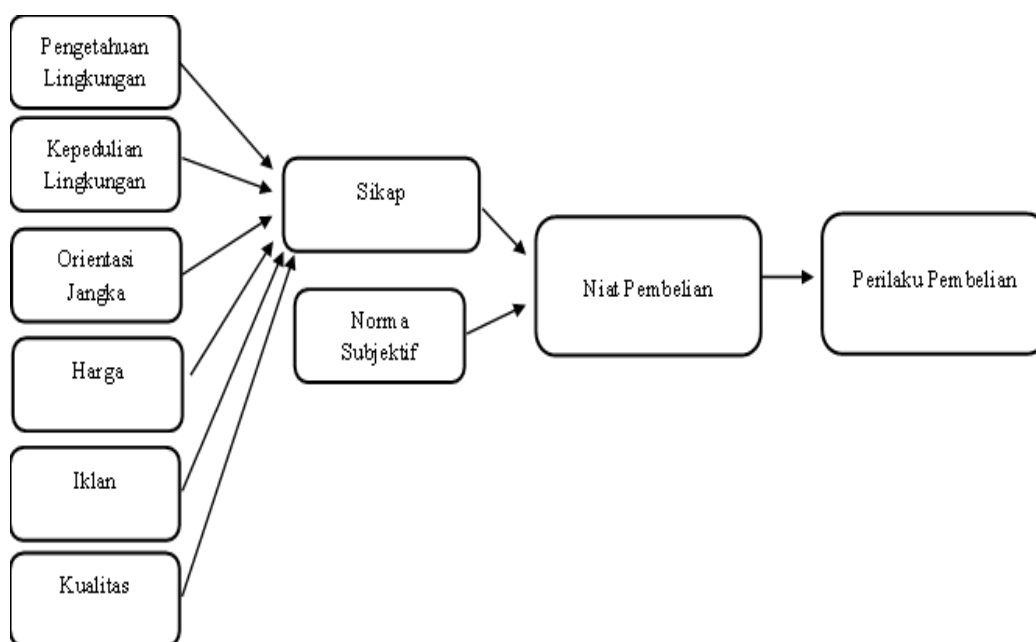
Perilaku pembelian mengacu pada pencarian atau perlindungan produk konsumen, layanan atau ide untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Dalam perilaku pembelian sayuran organik yaitu mengkonsumsi produk yang baik untuk lingkungan atau mempertimbangkan masalah lingkungan. Karakteristik produk ramah lingkungan yang dinilai oleh konsumen dalam membeli sayuran organik yaitu lebih sedikit energi dan penggunaan air, minimal limbah dan pelepasan polutan minimal (Amoako, 2019).

Pengembangan hipotesis

Norma subjektif diyakini sebagai faktor sosial di alam. Norma subjektif adalah hasil dari kepercayaan normatif (Normative belief) dan motivasi (Motivation to submit). Kepercayaan normatif disebut sebagai persepsi individu tentang bagaimana orang lain ingin berperilaku dalam situasi tertentu, sedangkan motivasi keinginan individu untuk mematuhi pendapat orang lain yang signifikan (Rambalak Yadav, 2017).

Sikap (attitude) dapat didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap kinerja perilaku tertentu. Jadi sebuah Sikap merupakan hasil dari keyakinan terhadap perilaku dan hasil evaluasi. Keyakinan terhadap perilaku mengacu pada keyakinan individu tentang konsekuensi yang terlibat dalam perilaku tertentu sedangkan hasil evaluasi mengacu pada penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap kemungkinan konsekuensi perilaku (Rambalak Yadav, 2017).

Gambar 1. mengilustrasikan model penelitian yang telah dikembangkan pada penelitian sebelumnya. Terdapat 9 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Model Penelitian
(Troudi and Bouyoucef, 2019)

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Measurment
Pengetahuan tentang lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tahu bahwa saya membeli produk yang aman terhadap lingkungan. 2. Saya sangat berpengetahuan tentang isu lingkungan. 3. Saya tahu banyak informasi tentang produk yang ramah lingkungan. <p>(Mahmoud, 2017)</p>
Kepedulian terhadap lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya sangat prihatin terhadap lingkungan. 2. Saya bersedia mengurangi konsumsi produk non organik untuk membantu melindungi lingkungan. 3. Perubahan sosial diperlukan untuk melindungi lingkungan. <p>(Chaudhary, 2018)</p>
Orientasi jangka Panjang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelolaan uang yang cermat penting bagi saya. 2. Saya percaya pada perencanaan jangka panjang. <p>(Greenland, 2017)</p>
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tinggi pada sayuran organik membuat saya ragu untuk membelinya. 2. Kesenjangan harga antara sayuran organik dan produk non organik sangat besar. 3. Harga sayuran organik proporsional dengan kualitasnya. <p>(Mahmoud, 2017)</p>
Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendistribusian sayuran organik secara merata. 2. Sayuran organik memiliki label produk ramah lingkungan. <p>(Nguyen, 2019)</p>
Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas sayuran organik konsisten. 2. Sayuran organik diproduksi dengan baik. 3. Kualitas sayuran organik memiliki standar yang dapat diterima konsumen. <p>(Khan, 2017)</p>
Norma subjektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebanyakan orang berpikir untuk membeli sayuran organik. 2. Saya harus membeli sayuran organik. 3. Pendapat positif teman saya mempengaruhi saya untuk membeli sayuran organik. <p>(Chaudhary, 2018)</p>
Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya suka membeli sayuran organik. 2. Membeli sayuran organik adalah ide yang baik. <p>(Chaudhary, 2018)</p>
Niat Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli sayuran organik. 2. Saya akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk sayuran organik karena alasan ekologis. 3. Saya berencana untuk menghabiskan lebih banyak untuk produk sayuran organik daripada produk non organik. 4. Saya akan membeli sayuran organik dalam waktu dekat. <p>(Chaudhary, 2018)</p>
Perilaku pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya telah membeli sayuran organik secara teratur. 2. Saya melakukan pembelian sayuran organik untuk kebutuhan sehari-hari. <p>(Chaudhary, 2018)</p>

Niat mengacu pada kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku yang diberikan. Ini menangkap motivasi untuk melakukan perilaku seperti kesediaan untuk melakukan usaha bersifat sukarela, kinerjanya adalah hasil dari niat. Oleh karena itu niat pembelian akan mempengaruhi perilaku pembelian sayuran organik:

- H1:** Pengetahuan lingkungan memiliki efek positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian sayuran organik.
H2: Kepedulian lingkungan memiliki efek positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian sayuran organik.
H3: Orientasi jangka panjang memiliki efek positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian sayuran organik.
H4: Harga sayuran organik memiliki efek negatif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian sayuran organik.
H5: Iklan sayuran organik berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian sayuran organik.
H6: Kualitas sayuran organik berpengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian sayuran organik.
H7: Sikap berpengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian terhadap perilaku pembelian sayuran organik.
H8: Norma subjektif memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan pada niat pembelian terhadap perilaku pembelian sayuran organik.
H9: Niat pembelian sayuran organik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian sayuran organik.

Metodologi Penelitian

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan instrument kuesioner yang diadopsi berdasarkan kuesioner pada penelitian sebelumnya dalam bentuk skala likert. Pada setiap item pertanyaan, memiliki masing-masing 7 tingkatan dalam pengukuran yaitu mulai dari sangat tidak setuju (=1) sampai dengan sangat setuju (=7). Skala Likert tujuh poin dipilih karena dapat memberikan responden pilihan yang lebih banyak dan meningkatkan diferensiasi poin.

Tabel 2. Data responden

Item	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	30 %
	Wanita	70 %
Usia	18-20 Tahun	6 %
	21-24 Tahun	22 %
	25-29 Tahun	48 %
	> 30 Tahun	24 %
Domisili	Jakarta	30 %
	Bogor	24 %
	Depok	16 %
	Tangerang	10 %
	Bekasi	20 %
Pendidikan Terakhir	SMA/K	12 %
	D1/D2/D3	22 %
	S1	56 %
	S2	8 %
	S3	2 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	12 %
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	14 %
	Pegawai Swasta	42 %
	Wiraswasta	10 %
	Ibu Rumah Tangga	18 %
	Lainnya	4 %

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen sayuran organik di Indonesia. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bantuan kuesioner.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian validitas, data yang didapatkan sebesar 50 data responden yang tersebar di seluruh Jabodetabek. Analisis yang digunakan menggunakan aplikasi Smart PLS untuk melihat apakah nilai Loading dengan nilai batas > 0.7 apakah sesuai dengan yang disyaratkan dalam hal ini valid atau tidak.

Konstruk pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, orientasi jangka Panjang, harga, iklan, kualitas, sikap, norma subjektif, niat pembelian dan perilaku pembelian telah memenuhi nilai standar convergent validity karena semua faktor bernilai lebih dari 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk valid.

Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dalam PLS SEM dengan aplikasi SmartPLS 3, dengan dua cara yaitu Cronbach’s Alpha dan Composite reliability. Penilaian menggunakan Composite reliability nilainya harus lebih dari 0.7.

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam uji reliabilitas baik menggunakan Cronbach’s Alpha dan Composite reliability memiliki nilai diatas 0.7. Pengujian validitas menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai lebih dari 0.5, dan dapat disimpulkan bahwa variabel yang di uji valid dan reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan	PTL 1	0.807	Valid
	PTL 2	0.743	Valid
	PTL 3	0.825	Valid
Kepedulian Lingkungan	KTL 1	0.934	Valid
	KTL 2	0.900	Valid
	KTL 3	0.908	Valid
Orientasi Jangka Panjang	OJP 1	0.871	Valid
	OJP 2	0.932	Valid
Harga	H1	0.835	Valid
	H2	0.829	Valid
Iklan	I1	0.865	Valid
	I2	0.929	Valid
Kualitas	K1	0.937	Valid
	K2	0.915	Valid
	K3	0.864	Valid
Sikap	SP2	0.951	Valid
	NS2	0.887	Valid
Norma Subjektif	NS3	0.905	Valid
	NP2	0.887	Valid
Niat Pembelian	NP3	0.911	Valid
	NP4	0.838	Valid
	PP1	0.873	Valid
Perilaku Pembelian	PP2	0.931	Valid

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan (PTL)	0.626	0.834	0.707	Reliabel
Kepedulian Lingkungan (KTL)	0.831	0.937	0.905	Reliabel
Orientasi Jangka Panjang (OJP)	0.815	0.898	0.776	Reliabel
Harga (H)	0.791	0.883	0.736	Reliabel
Iklan (I)	0.805	0.892	0.765	Reliabel
Kualitas (K)	0.822	0.933	0.895	Reliabel
Sikap (SP)	1.000	1.000	1.000	Reliabel
Norma Subjektif (NS)	0.842	0.914	0.814	Reliabel
Niat Pembelian (NP)	0.858	0.948	0.917	Reliabel
Perilaku Pembelian (PP)	0.812	0.896	0.777	Reliabel

Tabel 5. Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Pengetahuan Lingkungan → Sikap	0.216	0.195	1.106	0.135	H1 tidak didukung data
Kepedulian Lingkungan → Sikap	-0.009	0.217	0.040	0.484	H2 tidak didukung data
Orientasi Jangka Panjang → Sikap	0.061	0.294	0.209	0.417	H3 tidak didukung data
Harga → Sikap	0.400	0.126	3.170	0.001	H4 tidak didukung data
Iklan → Sikap	0.167	0.236	0.708	0.240	H5 tidak didukung data
Kualitas → Sikap	0.084	0.208	0.402	0.344	H6 tidak didukung data
Sikap → Niat Pembelian	0.391	0.174	2.251	0.012	H7 didukung data
Norma Subjektif → Niat Pembelian	0.371	0.168	2.214	0.014	H8 didukung data
Niat Pembelian → Perilaku Pembelian	0.611	0.105	5.815	0.000	H9 didukung data

Berdasarkan hasil pada Tabel menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yaitu pengetahuan lingkungan, kepedulian lingkungan, orientasi jangka Panjang, harga, iklan, kualitas, sikap, norma subjektif, niat pembelian, dan perilaku pembelian memiliki cronbach's alpha >0.6 , hasil tersebut menyatakan bahwa jika indikator pertanyaan diberikan kepada responden yang sama dan berbeda hasilnya akan tetap dan konsisten.

Uji Hipotesis

Model structural dievaluasi dengan nilai koefisien jalur di masing- masing variabel dalam suatu penelitian. Dibawah ini hasil dari analisis pengujian hipotesis atau bootstrapping.

Kesimpulan dan Saran

Variabel Harga sayuran organik memiliki efek positif dan signifikan pada sikap konsumen terhadap perilaku pembelian sayuran organik. Dalam hipotesis ini tidak terbukti dan menunjukkan bahwa semakin tinggi harga sayuran organik tidak akan mempengaruhi seseorang untuk membelinya. Harga sayuran organik memiliki efek positif dan signifikan pada sikap terhadap perilaku pembelian sayuran organik.

Variabel Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pembelian sayuran organik. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif akan mempengaruhi niat dalam perilaku pembelian sayuran organik.

Variabel norma subjektif memiliki dampak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat perilaku pembelian sayuran organik. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dengan norma subjektif akan mempengaruhi niat dalam perilaku pembelian sayuran organik.

Variabel niat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian sayuran organik. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang memiliki niat pembelian yang tinggi akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian sayuran organik.

Dalam penelitian ini hanya untuk konsumen sayuran organik di Jabodetabek. Untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas sampel tidak hanya wilayah di Jabodetabek.

Pada penelitian ini untuk usia responden di dominasi oleh usia 25-29 tahun, seharusnya di perbanyak responden pada usia > 30 tahun karena pada usia tersebut lebih banyak yang mementingkan kesehatan.

Pemasar atau pemilik mempromosikan pembelian melalui media massa (misalnya, iklan, radio) dan media sosial (misalnya Facebook, insagram, tiktok, youtube). Selain itu pelaku usaha perlu jasa influencer dalam mempromosikan dan memasarkan produk sayuran organik. Media sosial seperti instagram sebagai tempat untuk mempromosikan dan memasarkan produk sayuran organik. Hal ini dikarenakan foto yang menawarkan konten lebih menarik daripada konten kata untuk menarik perhatian penonton.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku pembelian seperti citra merek, promosi, pelayanan, lokasi, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Adil, A. (2015). Pengaruh Pengetahuan Tentang Lingkungan, Sikap Pada Lingkungan, Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Pembelian Green Product. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Ajzen. (1987). Attitudes, Traits, And Actions: Dispositional Prediction of Behavior In Personality And Social Psychology. *Advances In Experimental Social Psychology*.
- Alianis organis indonesia. (2019). statistik pertanian organik indonesia. Jakarta: Alianis organis indonesia.
- Amoako, G. K. (2019). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance*.
- Antonino Galati, A. T. (2019). Consumer interest in information regarding novel food technologies in Italy: The case of irradiated foods. *Food Research International*.
- Asif. (2017). *Food Quality and Preference*.

- Biao Zhang, Z. F. (2017). Effect of householder characteristics, production, sales and safety awareness on farmers' choice of vegetable marketing channels in Beijing, China. *British Food Journal*.
- Biao Zhang, Z. F. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium. *Journal of Cleaner Production*.
- Briceno, C. a. (2019). Knowledge management, the missing piece in the 2030 agenda and SDGs puzzle. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
- Catherine Prentice, J. C. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Chaudhary. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality*.
- Chekima. (2017). Narrowing the Gap: Factors Driving Organic Food Consumption. *Journal of Cleaner Production*.
- Christopher Groening, J. S. (2017). Green Marketing Consumer- Level Theory Review: A Compendium of Applied Theories and Further Research Directions. *Journal of Cleaner Production*.
- Cut Medika Zellatifanny, B. M. (2018). The Type of Descriptive Research In Communication Study. *Jurnal Diakom*.
- Dabija, I. D.-C. (2019). Developing the Romanian Organic Market: A Producer's Perspective. *Sustainability*.
- Dzogbenuku, G. K. (2020). Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? Theory of planned behavior. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Edward Shih-Tse Wang, Y.-H. C. (2020). Influence of Consumer's Long-term Orientation. *Journal of Food Products Marketing*.
- Elafansa, S. (2020). Analisis Pengaruh Religiusitas, Sikap Ramah Lingkungan, Norma Subjektif dan Identitas Diri Ramah Lingkungan terhadap Minat Beli Produk Hijau: Studi pada Mahasiswa UII. *Universitas Islam Indonesia*.
- Fazeen Rasheed A.K, D. Y. (2020). Factors Influencing Green Brand Loyalty and Green Purchase Behaviour. *ResearchGate*.
- Greenland, T. N. (2017). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hadjer Troudi, D. B. (2019). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*.
- Hair. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*. London: SAGE.
- Halder, H. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*. *Journal of cleaner production*.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan. *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang*.
- Indriani, I. A. (2019). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable. *Malang: Journal of Multicultural Journal of Multicultural*.
- Isa, M. A. (2017). Factors Influencing Students' Intention to Purchase Green Products: A Case Study in Universiti Utara Malaysia. *Social Sciences & Humanitie*.
- Jian Huang, B. Z. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*.
- Joshi, Y. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*.
- Jyrki Kangas, P. E. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*.
- Khan, S. N. (2017). The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Konuk. (2017). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food. *Academic Paper*.
- Kuppuswamy. (2018). A Study on the Environment Campaign in Traditional and Social Media. *International Journal of E politics*.
- Laukkanen, T. (2020). How national culture and ethics matter in consumers green consumption values. *Journal of Cleaner Production*.
- Lei Wang, P. P. (2018). Green Hotel Selection of Chinese Consumers: A Planned Behavior Perspective. *Journal of China Tourism Research*.

- Machiel Reinders, S. J. (2017). Organic consumption behavior: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*.
- Mahmoud. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific and Engineering Research*.
- Maria Hidalgo Baz, M. M. (2017). Assessments of the quality of organic versus conventional products, by category and cognitive style. *Food Quality and Preference*.
- Martinez. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Risk Financial Management*.
- Mauracher, C. (2019). How Product Attributes and Consumer Characteristics Influence the WTP, Resulting in a Higher Price Premium for Organic Wine. *Sustainability*.
- Meta, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Ewom Terhadap Purchase Intentions Pada Organic Product. Jakarta: Seminar Nasional Perbanas Institute.
- Miswanto, Y. R. (2017). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Mkumbachi. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior: A case of university students in Malang city. *Jurnal Pendidikan Geografi*.
- Muhammed, S., & Isa, F. M. (2017). Factors Influencing Students' Intention to Purchase Green Products: A Case Study in Universiti Utara Malaysia. *Journal of Social Science and Humanities*.
- Musyaffi, A., Khairunnisa, H., & Respati, D. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Naveed Ahmed, C. L. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*.
- Nekmahmud. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. Hungary: Sustainability
- Nguyen. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *Journal Environment Public Health*.
- Nguyen, T. N. (2016). Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*.
- Nhat Tan Pham, Q. P. (2018). Enhancing the organizational citizenship behavior for the environment: the roles of green training and organizational. *Sciendo*.
- Pietro Moavero, A. A. (2019). Consumer interest in information regarding novel food technologies in Italy: The case of irradiated foods. *Food Research International*.
- Popa. (2018). Developing the Romanian Organic Market: Sustainability.
- Pradipta Halder, E. N. (2020). How national culture and ethics matter in consumers' green consumption values. *Journal of Cleaner Production*.
- Prentice. (2017). The influence of product and personal Attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Ramadhani Lausi Mkumbachi, I. K. (2020). Environmental awareness and pro-environmental behavior: A case of university students in Malang city. *Jurnal Pendidikan Geografi*.
- Rambalak Yadav, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*.
- Ranjan, A. (2019). Pricing and coordination strategies of a dual-channel supply chain. *Journal of Cleaner Production*.
- Rasheed, A. K., Aubin, D. Y., & Mundol, A. (2020). Factors Influencing Green Brand Loyalty and Green Purchase Behaviour. *Indian Institute of Management*.
- Reza Saleki, F. Q. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Organic food purchase intention*.
- Richa Chaudhary, S. B. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Ririn Anasti, L. A. (2022). Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS. Jakarta: Salemba Empat.
- Rofianto, W. (2019). Driver and Inhibitor of Organic Food Adoption: A Study on Indonesian Consumers.

Jakarta: Insight Journal.

- Saleki. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Organic food purchase intention*.
- Santos F C A, B. (2019). Knowledge management, the missing piece in the 2030 agenda and SDGs puzzle, *International Journal of Sustainability in Higher Education*. *International Journal of Sustainability in Higher Education*.
- Shamila Nabi Khan, M. M. (2017). The Power of Emotional Value: Exploring the Effects of Values on Green Product Consumer Choice Behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Sharaf Mohamed, F. I. (2017). Factors Influencing Students' Intention to Purchase Green Products: A Case Study in Universiti Utara Malaysia. *Social Sciences & Humanities*.
- Shuili Du, J. B. (2017). Organic consumption behavior: A social identification perspective. *Food Quality and Preference*.
- Sreen, N. (2017). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. India: *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *SCOPUS indexed journals*.
- Suyanto, N. M. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Melalui Green Brand Trust Pada Perusahaan Kecantikan Dan Perawatan Tubuh The Body Shop Indonesia. *Manajemen*.
- Tandon, A. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. Finland: *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Thoria Omer Mahmoud, S. B. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific & Engineering Research*.
- Thu Huong Pham, T. N. (2018). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*.
- Triwijayanti, A. (2018). Kelas Sosial VS Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods dan Jasa. Malang: *Jurnal Ekonomi*.
- Troudi. (2019). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian contex. *Journal of Business*.
- Wang. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*.
- Wang. (2020). Influence of Consumer's Long-term Orientation and Safety Consciousness on Intention to Repurchase Certified Functional Foods. *Journal of Food Products Marketing*.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. Jakarta: *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Wijaya, T. (2017). Nilai orientasi alami manusia dan pengetahuan organik sebagai determinan perilaku beli pangan organik. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Xuequn Wang, C. J. (2017). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Yatish Joshi, Z. R. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*.
- Yi Shan Yu, M. L. (2018). The Effect of Quality Attributes on Visiting. *Sustainability*.
- Yun-Hsuan Chu, E.-T. (2020). Influence of Consumer's Long-term Orientation and Safety Consciousness on Intention to Repurchase Certified Functional Foods. *Journal of food products marketing*.
- Zhu D H, Y. L. (2018). The effect of quality attributes on visiting consumers patronage intentions of green restaurants. *Sustainability*.

