

Penerapan *Theory of Planned Behaviour* dalam keputusan konsumen untuk membeli Makanan Organik

Darsono¹, Kurniawati Darmaningrum^{2*}, Mrihrahayu Rumaningsih³, Syahri Alhusin⁴, Trio Handoko⁴, Susilaningtyas Budiana Kurniawati

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

⁵ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

Abstrak

Ketersediaan dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan telah meningkat; Namun, pemahaman terkait perilaku konsumen mengenai makanan organik masih belum memadai karena sebagian besar penelitian hanya terfokus pada proses untuk menghasilkan produk organik. Meskipun minat konsumen terhadap pangan organik telah meningkat dari waktu ke waktu, sehingga secara umum menimbulkan sikap positif terhadap produk pangan organik, penelitian ilmiah menunjukkan bahwa volume konsumsi pangan organik di pasar relatif rendah. Hal ini mengakibatkan adanya kebutuhan mendesak untuk mempelajari motivasi yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli makanan yang diproduksi secara organik. Hipotesis diuji dengan menganalisis data melalui model persamaan struktural (SEM), dimana variabel sikap sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan terkait norma subyektif, *perceived behavioural control*, dan norma personal pada sikap yang akan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam membeli makanan organik dapat dirangsang dengan mendorong nilai-nilai individu yang mencerminkan perilaku pembelian yang ramah lingkungan, kesadaran terkait kesehatan.

Keywords: *Theory of planned Behaviour, Niat Membeli, Organic Food, Sustainability*

Copyright (c) 2023 Darsono

✉ Corresponding author :

Email Address : Kurniawati.darmaningrum@lecture.utp.ac.id

PENDAHULUAN

Permasalahan terkait kesehatan tubuh yang saat ini menjadi masalah yang merambah luas adalah kelebihan berat badan dan obesitas yang terjadi saat ini, ditambah dengan adanya suhu ekstrem dan tekanan lainnya terhadap iklim, mempunyai dampak sosial dan ekonomi yang sangat besar sehingga pemerintah dan masyarakat harus mencari solusi untuk mendorong individu agar memilih makanan yang lebih sehat dan berkelanjutan (*Sustainability*). Faktanya, meskipun semakin banyak bukti bahwa pendekatan makanan terpadu diperlukan untuk menyelaraskan tujuan kesehatan dan keberlanjutan, hanya sedikit negara yang memasukkan keberlanjutan dalam pedoman makanan resmi mereka (Fischer et al., 2016). Mencapai gaya hidup yang lebih berkelanjutan dan sehat menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat

dan individu. Label dan klaim terkait nutrisi dan keberlanjutan berfungsi sebagai alat yang dapat membantu konsumen dalam membuat pilihan makanan yang sehat dan berkelanjutan (Antúnez et al., 2013; Bialkova et al., 2013; Bialkova & van Trijp, 2011)

Makanan berlabel natural atau organik mulai merambah ke berbagai negara terutama jenis makanan ini mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia. Kementerian perdagangan menilai Indonesia saat ini memiliki potensi yang besar pada produk olahan alami, sehat dan organik di pasar Global. Makanan organik mengalami lonjakan permintaan secara global, khususnya di Indonesia, dimana daya beli masyarakat meningkat sebesar 15-20 persen (Kementerian Luar Negeri, 2021). Pola makan yang memasukkan makanan organik menjadi lebih populer karena meningkatnya minat masyarakat terhadap kelestarian lingkungan. Konsumen beralih ke produk organik karena ingin hidup lebih sehat. Selain itu, keunggulan produk organik dibandingkan produk non-organik adalah tidak mengandung pestisida atau GMO (makanan hasil rekayasa genetika) (Kementerian Luar Negeri, 2021; Kementerian Pertanian, 2022).

Perilaku konsumen terhadap label makanan dan nutrisi belakangan ini mendapat perhatian yang signifikan. Industri makanan terus berkembang, begitu pula permintaan dan preferensi yang dimiliki konsumen. Dengan meningkatnya penekanan pada kesehatan dan kesejahteraan, konsumen kini lebih sadar akan nilai gizi makanan mereka. Hasilnya, label makanan dan nutrisi telah menjadi alat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan yang tepat mengenai pilihan makanan mereka. Label makanan dan nutrisi antara lain memberikan informasi tentang bahan, nilai gizi, dan alergen dalam suatu produk. Namun, tidak semua konsumen menerima pelabelan tersebut. Berbagai faktor seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan latar belakang budaya dapat memengaruhi cara konsumen menafsirkan dan menggunakan label makanan dan nutrisi. Oleh karena itu, penting untuk memahami perilaku konsumen terkait label makanan dan nutrisi (Bialkova et al., 2013; Bialkova & van Trijp, 2011; Campagnaro et al., 2020; La Vieille et al., 2023; Rondoni & Grasso, 2021a).

Label makanan memberikan informasi pada kemasan makanan yang membantu konsumen membuat pilihan yang tepat mengenai makanan yang mereka makan (Bialkova et al., 2013). Ini merupakan persyaratan hukum di banyak negara dan biasanya mencakup daftar bahan dan informasi nutrisi seperti kandungan kalori, lemak, protein, dan kadar karbohidrat, serta klaim kesehatan spesifik apa pun yang terkait dengan makanan tersebut (Bialkova & van Trijp, 2011; Rondoni & Grasso, 2021a). Tujuan label makanan dan nutrisi adalah untuk memastikan bahwa konsumen memiliki akses terhadap informasi yang akurat dan bermanfaat tentang makanan yang mereka beli, yang dapat membantu mereka membuat pilihan yang lebih sehat dan mengatur pola makan mereka dengan lebih efektif (Campagnaro et al., 2020; Fernan et al., 2018; Hoteit et al., 2022; Kakinami et al., 2016; La Vieille et al., 2023; Silver Id et al., 2023; Tian et al., 2022a, 2022b; Yang et al., 2020). Selain mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan konsumen, label makanan dan nutrisi mendukung industri makanan dengan memberikan transparansi dan membangun kepercayaan pelanggan. Sambil memformulasi ulang produk makanan, termasuk fortifikasi dengan nutrisi penting seperti asam omega dan pelabelan makanan yang tepat, produsen makanan dapat meningkatkan nilai gizi produk mereka. Dengan demikian, mereka memberikan konsumen informasi yang akurat tentang komposisi dan manfaat kesehatan dari apa yang mereka konsumsi (Ares et al., 2022; Barreiro-Hurlé et al., 2010; Kollannoor-Samuel et al., 2016; Love et al., 2020; Newman et al., 2016; Onyeaka et al., 2022; Rondoni & Grasso, 2021b; Shah et al., 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap berbagai aspek perilaku konsumen terkait penelitian pelabelan makanan dan nutrisi. Hal ini akan menyelidiki sikap, persepsi, dan proses pengambilan keputusan konsumen ketika menafsirkan dan menggunakan label makanan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana berbagai jenis informasi nutrisi, seperti kandungan nutrisi, klaim kesehatan, dan label di bagian depan kemasan, mempengaruhi pilihan makanan konsumen. Selain itu, analisis ini akan menganalisis dampak

format pelabelan, elemen desain, dan kejelasan label terhadap pemahaman dan keterlibatan konsumen. Tinjauan ini juga akan menyelidiki setiap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu sebagai respons terhadap perkembangan peraturan pelabelan makanan dan strategi pemasaran. Pada akhirnya, tinjauan ini berupaya memberikan wawasan berharga mengenai respons konsumen terhadap pelabelan makanan dan nutrisi, membantu memberikan informasi kepada pembuat kebijakan, dunia usaha, dan peneliti tentang strategi efektif untuk mempromosikan pilihan makanan yang lebih sehat dan meningkatkan kesejahteraan konsumen.

1. Literature Review

1.1. Consumer Behaviour (Theory of Planned Behaviour)

Dalam literatur saat ini, belum ada peneliti yang secara khusus berfokus pada prediktor psikososial dari niat konsumen untuk membeli makanan organik. Oleh karena itu, kami mendasarkan penelitian kami pada literatur tentang niat konsumen terkait konsumsi makanan berkelanjutan, seperti produk makanan lokal (Brown et al., 2009), produk makanan fair trade (O'Connor et al., 2017), dan makanan organik (Vanhonacker et al., 2013). Dalam literatur ini, para peneliti telah menganalisis peran anteseden psikososial yang berbeda terhadap niat dan perilaku konsumen, seperti keberlanjutan makanan dan masalah lingkungan (Jetter & Cassady, 2006), ketersediaan di toko kelontong di dekat rumah keluarga (Vassallo et al., 2016), persepsi hambatan terhadap makanan berkelanjutan produk (Seo et al., 2016), sikap konsumen (La Barbera et al., 2020; Vega-Zamora et al., 2019). Oleh karena itu, meta-analisis melaporkan sikap konsumen, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, keyakinan, norma pribadi, dan masalah etika sebagai prediktor utama konsumsi makanan berkelanjutan (Han & Hansen, 2012).

Theory of planned behaviour adalah teori yang menjelaskan faktor penentu psikologis dalam pengambilan keputusan, yang menyatakan bahwa orang membuat keputusan yang beralasan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1991). *Theory of planned behaviour* sering diterapkan pada studi pilihan makanan konsumen (Armitage & Conner, 2001; Han & Hansen, 2012). Menurut *theory of planned behaviour*, perilaku konsumen diprediksi oleh niat berperilaku, yang mencerminkan motivasi dan perencanaan kognitif untuk melakukan perilaku tersebut. Pada gilirannya, niat ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap berkaitan dengan evaluasi terhadap konsekuensi positif dan negatif yang terkait dengan perilaku tersebut. Norma subjektif mengacu pada persepsi harapan sosial terhadap perilaku. Akhirnya, kontrol perilaku yang dirasakan disebabkan oleh evaluasi individu terhadap kemampuan untuk terlibat dalam perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Penelitian sebelumnya mengenai pilihan makanan menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan pendahuluan penting dari niat seseorang, sementara hasil mengenai kekuatan prediktif dari norma subjektif kurang konsisten (Kumar & Smith, 2018; Wang et al., 2019; Yadav & Pathak, 2016). Di satu sisi, menurut beberapa meta-analisis, norma subjektif adalah anteseden niat yang paling lemah (Armitage & Conner, 2001; Sheppard et al., 1988). Di sisi lain, banyak penelitian empiris menunjukkan perannya dalam menjelaskan niat (Rezai et al., 2017). Khususnya, dalam kasus konsumen Italia, Vassallo dkk. [28] menemukan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan adalah prediktor terkuat dari pilihan makanan berkelanjutan.

1.2. Nilai dan Norma dalam Perilaku Konsumen

Salah satu kritik utama terhadap *theory of planned behaviour* adalah mengabaikan dorongan moral dan normatif masyarakat (Armitage & Conner, 2001; Rezai et al., 2017). Norma moral berkaitan dengan pertimbangan masyarakat mengenai kebenaran moral suatu perilaku dan beberapa penelitian telah mendukung dimasukkannya norma tersebut untuk meningkatkan varians niat yang dijelaskan (Manstead, 1999), terutama dalam kasus pilihan makanan berkelanjutan (Jansson et al., 2010; Rezvani et al., 2017; Shin & Hancer, 2016). Untuk menganalisis bagaimana faktor moral menentukan niat dan perilaku konsumen dalam hal pilihan makanan berkelanjutan, yang berpendapat bahwa ketika seseorang menyadari hasil dari perilakunya dan bersedia memikul tanggung jawab. untuk hasil ini, norma moral diaktifkan. Operasionalisasi teori ini terdiri dari pengukuran niat berperilaku yang ditentukan oleh norma pribadi, yaitu kesadaran akan kewajiban berperilaku sesuai prinsip moral kita. Norma pribadi pada gilirannya dijelaskan oleh asumsi tanggung jawab, yaitu perasaan bertanggung jawab individu terhadap lingkungan. Selain itu, anggapan tanggung jawab ditentukan oleh kesadaran akan hasil tindakan manusia, yang pada gilirannya berasal dari keyakinan umum yang pro-lingkungan (Leeuw et al., 2011; Ravis et al., 2009).

METHOD, DATA, AND ANALYSIS

1.3.Responden

Penelitian ini melakukan survei dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kategori orang yang mengonsumsi makanan organik di Solo Raya dan Peserta diundang untuk memberikan persetujuan tertulis dan mengisi kuesioner online. Sampelnya mencakup 516 orang yang bertanggung jawab atas pembelian makanan dalam rumah tangganya (usia rata-rata $M = 41,09$; $SD = 12,56$, berkisar antara 18 hingga 65 tahun; perempuan = 508; laki-laki = 508). Untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi, kami membuat stratifikasi konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, kelas pendapatan, lokasi geografis, ukuran kota/kota, dan anggota rumah tangga. Sampelnya berpendidikan tinggi (52,8% konsumen memperoleh ijazah Sarjana dan 32% memperoleh gelar Sekolah Menengah Atas dan sederajat). Selain itu, 57,4% peserta sudah menikah dan rata-rata dimensi keluarga terdiri dari tiga anggota ($M = 3,06$; $SD = 1,21$).

Definisi Operasional

Pada awal melakukan survei, peserta membaca definisi makanan alami. Kami memilih salah satu usulan USDA, yang menurut pendapat kami adalah yang paling lengkap di antara beberapa usulan yang ada: "Makanan organik adalah makanan tanpa tambahan perasa buatan, dan diproses secara minimal". Kemudian, mereka diundang untuk mengisi kuesioner yang mengukur niat konsumen untuk membeli produk makanan alami. Masing-masing skala yang digunakan mengenai pembelian produk makanan alami dinilai dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 'sangat tidak setuju' (1) hingga 'sangat setuju' (5). Sebelum mengumpulkan data melalui survei, kami menguji nilai validitas dari

pengukuran yang dipilih dengan memberikan sampel kuesioner kepada 15 responden untuk mengevaluasi sejauh mana setiap pengukuran menilai konstruksi yang ingin kami pelajari. Mengingat hasil dari *pre-test* mengkonfirmasi validitas pengukuran kami, kami tidak melakukan penyesuaian apa pun terhadap kuesioner.

1.4.Ukuran

Tabel 1. Standardized factor loading

Variabel	Measures	SFL	Referensi
Niat membeli (<i>purchase intention</i>)	Saya berniat membeli makanan organik bulan depan.	0,93	Armitage, C.J.; Conner, M. (2021)
	Saya berencana membeli makanan organik bulan depan.	0,98	
	Saya pasti akan membeli makanan organik selama bulan depan.	0,88	
Sikap	Pembelian makanan organik bulan depan bagus/bagus.	0,91	Armitage, C.J.; Conner, M. (2021)
	Pembelian makanan organik di bulan depan pasti/menyenangkan.	0,87	
	Pembelian makanan organik bulan depan sudah tepat.	0,91	
	Pembelian makanan organik bulan depan semoga bermanfaat.	0,89	
<i>Subjective norm</i>	Yang lain percaya bahwa saya harus membeli makanan organik.	0,80	Paul, J.; Modi, A.; Patel, J. (2016)
	Orang lain ingin saya membeli makanan organik.	0,75	
	Kebanyakan orang membeli makanan organik.	0,80	
	Orang yang saya hormati membeli makanan organik.	0,77	
<i>Perceived Behavioural Control</i>	Saya memiliki sumber keuangan untuk membeli makanan organik.	0,83	Lombardi, A.; Carfora, V.; Cicia, G.; Del Giudice, T.; Lombardi, P.; Panico, T. (2017)
	Saya memiliki kesempatan untuk membeli makanan organik.	0,73	
	Saya memiliki pengetahuan untuk memilih dan membeli makanan organik.	0,84	
Norma Personal	Saya merasa bahwa saya harus membeli makanan organik demi keamanan lingkungan.	0,88	Teisl, M.F.; Noblet, C.L.; Rubin, J. (2009)
	Saya merasakan kewajiban moral untuk membeli makanan organik demi melindungi planet ini.	0,86	

Variabel	Measures	SFL	Referensi
	Saya merasa bahwa saya harus membeli makanan organik daripada makanan konvensional untuk melindungi lingkungan.	0,88	

RESULT AND DISCUSSION

Standardized item loadings dari semua variabel penelitian bervariasi dari 0,73 hingga 0,98 (Tabel 1), sehingga menjadi sangat signifikan. Nilai reliabilitas komposit yang tinggi dalam skala penelitian menjamin konsistensi internalnya. AVEs dari variabel laten berkisar antara 0,73 hingga 0,88, oleh karena itu berada di atas batas yang disarankan yaitu 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh variabel yang diamati memiliki validitas konvergen yang tinggi. Validitas diskriminan juga dibuktikan dengan hasil seluruh nilai AVE lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk laten.

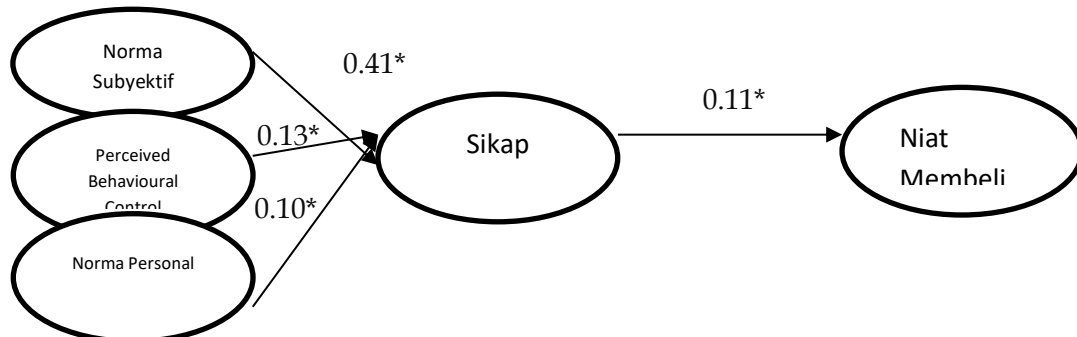
Tabel 2. Means, correlations, and AVEs of the study variables

Study Variables	1.	2.	3.	4.	5.	M	SD
1. Niat Membeli	0.88					5.82	1.09
2. Sikap	0.65	0.85				5.94	1.02
3. Subjective Norm	0.40*	0.48*	0.74			4.88	1.25
4. Perceived Behavioural Control	0.54*	0.63*	0.73*	0.73		5.19	1.20
5. Norma Personal	0.61*	0.67*	0.25*	0.39*	0.83	6.17	0.98

The bold values in the diagonal row are the AVE values of the latent variables. The numbers below diagonal are the correlation coefficients between the latent variables. * $p < 0.001$. AVE = average variance extracted.

Seluruh pengukuran memiliki nilai mean yang tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang positif terhadap makanan organik. Hal yang menarik dari hasil pengukuran adalah norma personal memiliki nilai *mean* paling tinggi dan memiliki nilai *reduces variance* paling rendah. Hasil ini menandakan bahwa konsumen pada umumnya merasa bahwa membeli makanan organik dapat membantu untuk menjaga lingkungan. Hasil pengujian dari pengaruh pada masing-masing hubungan variabel menandakan bahwa sikap dan norma personal dalam hubungan untuk membeli makanan organik memiliki korelasi paling kuat dari responden untuk membeli makanan organik.

Gambar 2.



Pada penelitian ini norma subyektif yang positif terhadap makanan organik ($\beta = 0.31$; $p < 0.001$) menjelaskan tingginya niat untuk membeli makanan organik. Sehubungan dengan integrasi kedua model tersebut, kami menemukan bahwa sikap konsumen dalam membeli makanan alami akan lebih terlihat ketika mereka memiliki *perceived behavioural control* ($\beta = 0.13$; $p < 0.001$)

dalam hal ini konsumen memiliki sumber keuangan untuk membeli makanan organik, kesempatan untuk membeli makanan organik, dan memiliki pengetahuan untuk memilih dan membeli makanan organik. Norma personal yang tinggi menjadi alasan konsumen untuk niat membeli makanan organik ($\beta = 0.32$; $p < 0.001$), hal ini menjelaskan bahwa kesadaran untuk menjaga lingkungan menjadi alasan yang berpengaruh dalam membeli makanan organik. Sikap yang positif dalam penelitian ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam niat membeli makanan organik ($\beta = 0.11$; $p < 0.001$) pada konsumen, semakin positif sikap konsumen terhadap makanan organik maka semakin tinggi niat membeli makanan organik.

Penelitian ini mengusulkan dan menguji model psikososial untuk menjelaskan niat konsumen membeli produk makanan alami. Model ini mengintegrasikan kerangka teoritis untuk menangkap motif yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen, seperti evaluasi positif atau negatif terhadap pembelian makanan organik dan persepsi memiliki sumber daya keuangan yang cukup untuk membeli makanan organik. Hasil kami konsisten dengan model yang diusulkan dan, dengan demikian, berkontribusi pada kemajuan literatur mengenai faktor psikososial dari pembelian makanan organik.

Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa niat responden untuk membeli makanan alami sangat terkait dengan faktor penentu yang disadari, sebagaimana didefinisikan oleh *theory of planned behaviour*, seperti yang secara luas ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya (Han & Hansen, 2012; McDermott et al., 2015). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sikap dan kontrol perilaku memainkan peran yang menentukan dalam penjelasan pilihan makanan konsumen, seperti niat untuk membeli makanan organik. Namun, dalam penelitian ini, untuk pertama kalinya kami menunjukkan proses pengambilan keputusan ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk makanan alami.

Kedua, temuan kami berkontribusi pada literatur tentang pilihan makanan dengan menggarisbawahi bahwa motif rasional terkait dengan motif moral (Carfora et al., 2020). Menganalisis peran variabel VBN dalam memprediksi niat membeli makanan organik, kami menunjukkan bahwa norma pribadi konsumen merupakan prediktor yang relevan. Selain itu, keyakinan untuk melindungi lingkungan dan kesadaran akan manfaat untuk lingkungan dari memilih makanan alami memprediksi sikap konsumen, yang menunjukkan bahwa motif moral merupakan awal dari pertimbangan rasional.

SIMPULAN

Dalam studi ini, setelah mengakui pengetahuan yang terpecah-pecah dan berbeda tentang produk makanan alami dan hilangnya kerangka hukum, kami menyelidiki faktor psikologis dari konsumsi produk alami. Secara detail, kami menganalisis elemen yang mendorong niat membeli makanan berlabel alami. Untuk tujuan ini, kami mengembangkan model terintegrasi untuk menjelaskan niat konsumen. Tujuannya adalah untuk berkontribusi pada pemahaman tentang motivasi konsumen di balik pembelian dan apresiasi produk-produk ini, dan untuk meningkatkan kesadaran seputar kategori makanan ini, dengan tujuan akhir untuk mendorong proses membangun kerangka hukum yang akan menentukan apa yang sebenarnya dimaksud dengan karakteristik produk-produk tersebut yang melatarbelakangi perbedaan persepsi yang dikembangkan oleh konsumen. Mengingat pentingnya peran sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai anteseden dari niat membeli makanan alami, distributor dapat meningkatkan pembelian produk kategori ini dengan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang makanan alami dan persepsi mereka tentang kontrol. Misalnya, baik institusi maupun pengecer dapat memberikan informasi yang memadai tentang cara mengenali makanan organik di pasar. Norma personal menjadi hal

yang penting, kategori produk ini dinilai oleh konsumen karena dampaknya yang rendah terhadap lingkungan. Oleh karena itu, beberapa ciri makanan yang sering dipadukan dengan atribut alami, seperti berkurangnya polusi dari produksinya atau kemasan yang minimal, penting bagi konsumen. Hal ini mewakili karakteristik khas yang dapat digunakan untuk meningkatkan keberhasilan produk tersebut, dan hal ini juga dapat dipertimbangkan oleh pembuat kebijakan dalam merancang peraturan untuk mengatur penggunaan istilah alami pada label makanan. Studi ini membantu memahami apa yang mendorong minat konsumen terhadap makanan alami. Wawasan pertama yang kami peroleh adalah relatif terhadap pentingnya faktor penentu yang disadari, seperti yang diharapkan karena popularitas *theory of planned behaviour* yang sudah mapan di bidang makanan. Selain itu, motif rasional saling terkait dengan motif moral, karena halo kesehatan dan ramah lingkungan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kepercayaan juga berperan, seperti yang terjadi pada produk yang bercirikan atribut kepercayaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi dimensi dari *theory of planned behaviour* dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan menjelaskan kompleksitas niat konsumen untuk membeli pangan alami. Model ini dapat menjadi titik awal untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi dan preferensi konsumen terhadap kategori makanan yang semakin populer ini. Harapannya, upaya-upaya tersebut dapat memberikan dukungan bagi pengembangan kerangka hukum yang tepat untuk mengatur penggunaan sumber daya alam sebagai klaim pangan.

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)
- Antúñez, L., Vidal, L., Sapolinski, A., Giménez, A., Maiche, A., & Ares, G. (2013). How do design features influence consumer attention when looking for nutritional information on food labels? Results from an eye-tracking study on pan bread labels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 64(5), 515–527. <https://doi.org/10.3109/09637486.2012.759187>
- Ares, G., Velázquez, A. L., Vidal, L., Curutchet, M. R., & Varela, P. (2022). The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond. *Food Quality and Preference*, 95, 104366. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104366>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Barreiro-Hurlé, J., Gracia, A., & de-Magistris, T. (2010). Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35(3), 221–229. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2009.12.006>
- Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2013). Standing out in the crowd: The effect of information clutter on consumer attention for front-of-pack nutrition labels. *Food Policy*, 41, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.04.010>
- Bialkova, S., & van Trijp, H. C. M. (2011). An efficient methodology for assessing attention to and effect of nutrition information displayed front-of-pack. *Food Quality and Preference*, 22(6), 592–601. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.03.010>

- Brown, E., Dury, S., & Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53(2), 183–188. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.06.006>
- Campagnaro, R., Collet, G. de O., Andrade, M. P. de, Salles, J. P. da S. L., Calvo Fracasso, M. de L., Scheffel, D. L. S., Freitas, K. M. S., & Santin, G. C. (2020). COVID-19 pandemic and pediatric dentistry: Fear, eating habits and parent's oral health perceptions. *Children and Youth Services Review*, 118, 105469. <https://doi.org/10.1016/J.CHILDYOUTH.2020.105469>
- Carfora, V., Conner, M., Caso, D., & Catellani, P. (2020). Rational and moral motives to reduce red and processed meat consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(12), 744–755. <https://doi.org/10.1111/jasp.12710>
- Fernan, C., Schuldt, J. P., & Niederdeppe, J. (2018). Health Halo Effects from Product Titles and Nutrient Content Claims in the Context of “Protein” Bars. *Health Communication*, 33(12), 1425–1433. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1358240>
- Fischer, C. G., Garnett, T., Food and Agriculture Organization of the United Nations, & University of Oxford. Food Climate Research Network. (2016). *Plates, pyramids, and planets : developments in national healthy and sustainable dietary guidelines : a state of play assessment*. 70.
- Han, Y., & Hansen, H. (2012). Determinants of Sustainable Food Consumption: A Meta-Analysis Using a Traditional and a Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Psychological Studies*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v4n1p22>
- Hoteit, M., Yazbeck, N., Al-Jawaldeh, A., Obeid, C., Fattah, H. A., Ghader, M., & Mohsen, H. (2022). Assessment of the knowledge, attitudes and practices of Lebanese shoppers towards food labeling: The first steps in the Nutri-score roadmap. *F1000Research*, 11. <https://doi.org/10.12688/F1000RESEARCH.75703.2>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396/FULL/XML>
- Jetter, K. M., & Cassady, D. L. (2006). The Availability and Cost of Healthier Food Alternatives. *American Journal of Preventive Medicine*, 30(1), 38–44. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2005.08.039>
- Kakinami, L., Houle-Johnson, S., & McGrath, J. J. (2016). Parental Nutrition Knowledge Rather Than Nutrition Label Use Is Associated With Adiposity in Children. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(7), 461–467.e1. <https://doi.org/10.1016/J.JNEB.2016.04.005>
- Kementerian Luar Negeri. (2021). *Potensi Produk Organik Indonesia di Pasar Internasional*. <https://kemlu.go.id/maputo/id/news/11431/potensi-produk-organik-indonesia-di-pasar-internasional>
- Kementerian Pertanian. (2022). *Kementan Ajak Masyarakat Konsumsi Produk Organik - Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian*. <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/berita/1435-kementan-ajak-masyarakat-konsumsi-produk-organik#!>
- Kollannoor-Samuel, G., Shebl, F. M., Hawley, N. L., & Pérez-Escamilla, R. (2016). Nutrition facts panel use is associated with higher diet quality and lower glycated hemoglobin

- concentrations in US adults with undiagnosed prediabetes. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 104(6), 1639–1646. <https://doi.org/10.3945/ajcn.116.136713>
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- La Barbera, F., Verneau, F., Videbæk, P. N., Amato, M., & Grunert, K. G. (2020). A self-report measure of attitudes toward the eating of insects: construction and validation of the Entomophagy Attitude Questionnaire. *Food Quality and Preference*, 79, 103757. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103757>
- La Vieille, S., Hourihane, J. O. B., & Baumert, J. L. (2023). Precautionary Allergen Labeling: What Advice Is Available for Health Care Professionals, Allergists, and Allergic Consumers? *The Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 11(4), 977–985. <https://doi.org/10.1016/J.JAIP.2022.12.042>
- Leeuw, A. de, Valois, P., & Houssemand, C. (2011). Predicting the Intentions to Buy Fair-Trade Products: The Role of Attitude, Social Norm, Perceived Behavioral Control, and Moral Norm. *Journal of Cleaner Production*, 14(9–11), 787–796. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2005.12.010>
- Love, P., Booth, A., Margerison, C., Nowson, C., & Grimes, C. (2020). Food and nutrition education opportunities within Australian primary schools. *Health Promotion International*, 35(6), 1291–1301. <https://doi.org/10.1093/heapro/daz132>
- Manstead, A. S. R. (1999). The Role of Moral Norm in the Attitude-Behavior Relation. *Attitudes, Behavior, and Social Context*, 11–30. <https://doi.org/10.4324/9781410603210-2>
- McDermott, M. S., Oliver, M., Simnadis, T., Beck, E. J., Coltman, T., Iverson, D., Caputi, P., & Sharma, R. (2015). The Theory of Planned Behaviour and dietary patterns: A systematic review and meta-analysis. *Preventive Medicine*, 81, 150–156. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2015.08.020>
- Newman, C. L., Howlett, E., & Burton, S. (2016). Effects of Objective and Evaluative Front-of-Package Cues on Food Evaluation and Choice: The Moderating Influence of Comparative and Noncomparative Processing Contexts. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 749–766. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv050>
- O'Connor, E. L., Sims, L., & White, K. M. (2017). Ethical food choices: Examining people's Fair Trade purchasing decisions. *Food Quality and Preference*, 60, 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.001>
- Onyeaka, H., Acquah, I., Firth, J., Khan, B., Baiden, P., Muoghalu, C., Anugwom, G., & Torous, J. (2022). Trends and factors associated with use of digital health technology among adults with serious psychological distress in the United States: A secondary data analysis of the National Health Interview Survey. *Population Medicine*, 4(February), 1–7. <https://doi.org/10.18332/popmed/145913>
- Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mohamed, Z., & Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(2), 153–173. <https://doi.org/10.1108/JADEE-02-2015-0014>

- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2017). Cause I'll Feel Good! An Investigation into the Effects of Anticipated Emotions and Personal Moral Norms on Consumer Pro-Environmental Behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 163–183. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1267681>
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2009). Expanding the Affective and Normative Components of the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis of Anticipated Affect and Moral Norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(12), 2985–3019. <https://doi.org/10.1111/J.1559-1816.2009.00558.X>
- Rondoni, A., & Grasso, S. (2021a). Consumers behaviour towards carbon footprint labels on food: A review of the literature and discussion of industry implications. *Journal of Cleaner Production*, 301, 127031. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.127031>
- Rondoni, A., & Grasso, S. (2021b). Consumers behaviour towards carbon footprint labels on food: A review of the literature and discussion of industry implications. *Journal of Cleaner Production*, 301, 127031. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127031>
- Seo, S., Ahn, H.-K., Jeong, J., & Moon, J. (2016). Consumers' Attitude toward Sustainable Food Products: Ingredients vs. Packaging. *Sustainability*, 8(10), 1073. <https://doi.org/10.3390/su8101073>
- Shah, M., Bouza, B., Adams-Huet, B., Jaffery, M., Esposito, P., & Dart, L. (2016). Effect of Calorie or Exercise Labels on Menus on Calories and Macronutrients Ordered and Calories from Specific Foods in Hispanic Participants: A Randomized Study. *Journal of Investigative Medicine*, 64(8), 1261–1268. <https://doi.org/10.1136/jim-2016-000227>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shin, Y. H., & Hancer, M. (2016). The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food products. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4), 338–351. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Silver Id, L. D., Padon Id, A. A., Li, L., Simard, B. J., & Greenfield Id, T. K. (2023). Changes in sugar-sweetened beverage consumption in the first two years (2018 – 2020) of San Francisco's tax: A prospective longitudinal study. *PLOS Global Public Health*, 3(1), e0001219. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PGPH.0001219>
- Tian, Y., Yoo, J. H., & Zhou, H. (2022a). To read or not to read: An extension of the theory of planned behaviour to food label use. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 984–993. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12741>
- Tian, Y., Yoo, J. H., & Zhou, H. (2022b). To read or not to read: An extension of the theory of planned behaviour to food label use. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 984–993. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12741>
- Vanhonacker, F., Van Loo, E. J., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2013). Flemish consumer attitudes towards more sustainable food choices. *Appetite*, 62, 7–16. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.003>

- Vassallo, M., Scalvedi, M. L., & Saba, A. (2016). Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 422–434. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12268>
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., & Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511–519. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- 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>
- Yang, S. H., Suhandoko, A. A., & Chen, D. (2020). Impact of Nutritional Information on Consumers' Willingness to Pay for Meat Products in Traditional Wet Markets of Taiwan. *Foods 2020, Vol. 9, Page 1086*, 9(8), 1086. <https://doi.org/10.3390/FOODS9081086>