



Daftar isi tersedia di [Jurnal ICET](#)
JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)
ISSN: 2502-079X (Cetak) ISSN: 2503-1619 (Elektronik)
Beranda jurnal: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Faktor penentu niat beli produk organik di kalangan generasi z di Indonesia

Ledy Yolanda^{*)}, Sabna Ainazah Fatikhah
Universitas Terbuka, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oct 25th, 2024
Revised Nov 21th, 2024
Accepted Dec 18th, 2024

Keywords:

Perceived consumer Effectiveness
Perceived healthiness
Subjective norms
Purchase intention
Generasi Z

ABSTRACT

Kesadaran Generasi Z terhadap isu kesehatan dan lingkungan semakin meningkat, namun pemahaman mengenai faktor psikologis yang memengaruhi niat pembelian produk organik, khususnya buah dan sayur, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived consumer effectiveness (PCE), perceived healthiness (PH), dan subjective norms (SN) terhadap purchase intention (PI) produk organik di kalangan Generasi Z di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui survei online dari 300 responden Generasi Z yang dipilih menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PCE ($\beta = 0,35$, $p < 0,01$), PH ($\beta = 0,28$, $p < 0,05$), dan SN ($\beta = 0,22$, $p < 0,05$) berpengaruh signifikan terhadap PI, dengan PCE sebagai faktor dominan. Temuan ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya faktor psikologis dalam membentuk niat pembelian produk organik. Penelitian ini merekomendasikan agar pemasar menekankan manfaat lingkungan dan kesehatan dalam strategi pemasaran serta mengembangkan kampanye berbasis komunitas untuk meningkatkan norma subjektif di kalangan Generasi Z.



© 2024 Para Penulis. Diterbitkan oleh ICET.
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY-NC-SA
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Ledy Yolanda,
Universitas Terbuka
Email: ledy.yolanda@ecampus.ut.ac.id

Pendahuluan

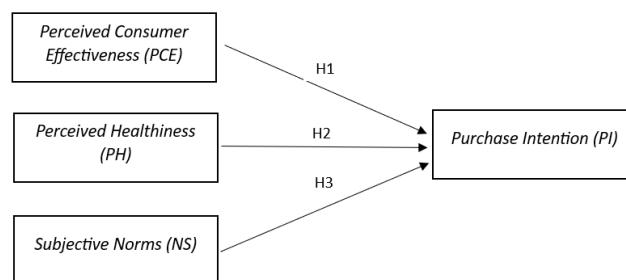
Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat dan ramah lingkungan telah meningkat secara signifikan di kalangan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z, yaitu kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Generasi Z dikenal sebagai agen perubahan yang sangat peduli dengan keberlanjutan lingkungan, tidak hanya sebagai konsumen aktif tetapi juga sebagai pemimpin dalam mengubah pola konsumsi untuk mendukung gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Mereka memiliki akses mudah ke informasi melalui teknologi, menjadikan media sosial sebagai saluran utama untuk mengakses informasi tentang manfaat produk organik dan dampaknya terhadap lingkungan. Angka statistik menunjukkan bahwa Generasi Z mencapai 74,93 juta atau 27,94% dari populasi Indonesia, menempatkan mereka sebagai segmen demografis terbesar yang memainkan peran penting dalam perubahan pasar (Rainer, 2023). Dengan tingkat perhatian yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan kesehatan, Generasi Z cenderung lebih kritis dalam memilih produk yang mereka konsumsi dan seringkali lebih memilih produk yang dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan.

Produk organik telah muncul sebagai alternatif yang lebih sehat baik bagi lingkungan maupun manusia, menawarkan jawaban terhadap permasalahan kesehatan dan keberlanjutan yang semakin disadari oleh konsumen (Patel, J., Modi, A., Paul, J, 2017). Produk organik yang diproduksi tanpa menggunakan bahan

kimia berbahaya dan diproses dengan cara yang lebih alami semakin diminati oleh konsumen yang peduli terhadap kesehatan pribadi dan dampak lingkungan. Pada tahun 2022, total nilai perdagangan global produk organik mencapai 25 triliun dollar AS dengan 1,9 triliun (10,7%) berasal dari transaksi produk-produk ramah lingkungan (Widi, 2023). Hal ini membuka peluang pasar yang menjanjikan bagi para pemasar dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kesadaran kesehatan dan membangun kesadaran masyarakat mengenai isu lingkungan dengan mempertimbangkan kesehatan jangka panjang dan keberlanjutan lingkungan.

Niat beli atau purchase intention (PI) didefinisikan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik termasuk perceived consumer effectiveness (PCE), perceived healthiness (PH), dan subjective norms (SN). PCE mengacu pada keyakinan konsumen bahwa pilihan mereka dapat berdampak positif terhadap lingkungan dan kesehatan pribadi. PH adalah persepsi konsumen tentang manfaat kesehatan dari produk organik, yang sering dianggap lebih sehat karena tidak mengandung bahan kimia berbahaya dan diproses dengan cara yang lebih alami. SN merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan dari keluarga, teman, dan tokoh masyarakat dalam keputusan pembelian, di mana norma sosial dapat mendorong atau membatasi pilihan konsumen (Teixeira et al., 2022).

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh PCE, PH, dan SN. TPB menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention), dan perilaku (behavior) dalam konteks perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk organik, terutama buah dan sayuran organik, di kalangan Generasi Z di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor ini, dapat memberikan wawasan yang lebih baik bagi produsen dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang



Gambar 1 <Kerangka Pemikiran>

Metode

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Jawaban responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Kuesioner ini terdiri dari 20 item pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin. Perceived consumer effectiveness (PCE) diukur dengan 6 item pernyataan yang diadopsi dari Kumar et al. (2021), Song et al. (2020), dan Kang et al. (2013). Perceived healthiness (PH) diukur dengan 5 item pernyataan yang diadopsi dari Huang et al. (2023) dan Dang & Bridget (2021). Subjective norm (SN) diukur dengan 6 item pernyataan yang diadopsi dari Teixeira et al. (2022) dan Aitken et al. (2020). Purchase intention (PI) diukur dengan 3 item pernyataan yang diadopsi dari Teixeira et al. (2022). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan pendekatan deskriptif serta verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti, yaitu perceived consumer effectiveness (PCE), perceived healthiness (PH), subjective norm (SN), dan purchase intention (PI). Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh perceived consumer effectiveness, perceived healthiness (PH), subjective norm (SN) terhadap purchase intention (PI). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh perceived consumer effectiveness, perceived healthiness (PH), subjective norm (SN) terhadap purchase intention (PI).

Uji validitas dan reliabilitas adalah dua aspek penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa alat ukur dapat dipercaya. Validitas mengukur sejauh mana alat ukur mencerminkan konstruk yang ingin diukur, dengan jenis-jenisnya termasuk validitas isi, konstruksi, dan kriteria. Sedangkan reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran, yang dapat diuji melalui metode seperti koefisien Alpha Cronbach. Keduanya uji ini sangat penting untuk menjamin bahwa hasil penelitian akurat dan dapat diandalkan. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan < dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel

tersebut dikatakan valid, sedangkan jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan > dari taraf signifikansi 0,05 maka variabel tersebut dikatakan tidak valid.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1 <Uji Validitas>

Kode	Variabel <i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (X1)	Sig.	Keterangan
PCE1	Membeli buah dan sayur organik dapat mengurangi konsumsi pada natural resources (sumber daya alam)	0,000	Valid
PCE2	Buah dan sayur organik mengikuti hukum pertumbuhan alami dan memiliki nilai gizi yang lebih tinggi	0,000	Valid
PCE3	Saya melakukan hal yang benar dengan membeli buah dan sayur organik	0,000	Valid
PCE4	Saya dapat ikut serta menjaga lingkungan dengan membeli buah dan sayur organik	0,000	Valid
PCE5	Ketika saya membeli buah dan sayur organik, saya cenderung mempertimbangkan bagaimana pengaruh penggunaan produk tersebut terhadap lingkungan	0,000	Valid
PCE6	Saya merasa hal sekecil apapun yang saya lakukan untuk lingkungan dapat menciptakan perbedaan yang berarti	0,000	Valid
PH1	Buah dan sayur organik mengandung sedikit kalori	0,000	Valid
PH2	Buah dan sayur organik memiliki lebih sedikit bahan tambahan kimia	0,000	Valid
PH3	Buah dan sayur organik bermanfaat bagi kesehatan saya	0,000	Valid
PH4	Buah dan sayur organik lebih sehat dibandingkan dengan buah dan sayur non organik	0,000	Valid
PH5	Buah dan sayur organik lebih bernutrisi dibandingkan dengan buah dan sayur non organik	0,000	Valid
SN1	Orang-orang di sekitar saya berpikir bahwa saya harus membeli buah dan sayur organik	0,000	Valid
SN2	Sebagian besar orang-orang terdekat saya ingin saya membeli buah dan sayur organik	0,000	Valid
SN3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai lebih merekomendasikan untuk membeli buah dan sayur organik	0,000	Valid
SN4	Teman-teman dan keluarga saya berpikir bahwa membeli buah dan sayur organik adalah ide yang baik	0,000	Valid
SN5	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai paling suka dengan ide membeli buah dan sayur organik	0,000	Valid
SN6	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai, secara teratur membeli buah dan sayur organik	0,000	Valid
PI1	Saya bersedia membeli buah dan sayur organik saat berbelanja	0,000	Valid
PI2	Saya akan berusaha untuk membeli buah dan sayur organik dalam waktu dekat	0,000	Valid
PI3	Saya berniat untuk membeli buah dan sayur organik dalam waktu dekat	0,000	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan SPSS ver 25 didapatkan hasil bahwa nilai sig < 0,05. Hal ini berarti semua item pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan untuk uji berikutnya. Dalam penelitian ini, untuk menguji reliabilitas data digunakan teknik analisis formula *cronbach's alpha* menggunakan program SPSS. Digunakannya perhitungan skor *alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner dan skala bertingkat. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2016) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik, 0,6 sampai 0,799 = Reliabilitas diterima dan 0,8 sampai 1,0 = Reliabilitas baik

Adapun hasil uji reliabilitas dari setiap variabel seperti pada Tabel 2. Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kategori reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,6. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sekaran, 2016) yang menyatakan bahwa variabel dikatakan reliabel jika nilai

cronbach's alpha > 0,60. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik yang artinya pernyataan yang mewakili dari setiap item variabel tersebut memiliki pengaruh yang konsisten.

Tabel 2 <Uji Reliabilitas>

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Perceived Consumer Effectiveness</i> (X1)	0.765	Reliabel
<i>Perceived Healthiness</i> (X2)	0.726	Reliabel
<i>Subjective Norms</i> (X3)	0.920	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.882	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Perceived consumer effectiveness (PCE) berpengaruh terhadap *purchase intention* (PI) produk buah dan sayur organik pada Generasi Z di Indonesia.

Tabel 3. Koefisien *Perceived Consumer Effectiveness* (PCE)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.724	.903		3.018	.003
	PCE	.396	.037	.605	10.702	.000

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Koefisien regresi variabel *Perceived Consumer Effectiveness* (X1) memiliki nilai sebesar 0,396 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ dan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini berarti bahwa *Perceived Consumer Effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat *Purchase Intention* (Y). Artinya semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan maka akan semakin tinggi juga niat konsumen untuk membeli buah dan sayur organik.

Perceived Consumer Effectiveness (PCE) adalah keyakinan seseorang bahwa tindakan mereka, seperti membeli produk tertentu, dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan. Misalnya, jika seseorang percaya bahwa dengan membeli buah dan sayur organik, mereka membantu mengurangi pencemaran dan mendukung pertanian berkelanjutan, maka keyakinan ini termasuk dalam PCE. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa PCE berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk buah dan sayur organik. Artinya, semakin besar keyakinan seseorang bahwa pembelian mereka dapat membantu lingkungan, semakin besar pula keinginan mereka untuk membeli produk organik tersebut.

Hal ini penting bagi pemasar dan produsen untuk memperhatikan faktor tersebut. Mereka harus memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang manfaat lingkungan dari produk organik. Dengan cara ini, kesadaran dan niat beli konsumen terhadap produk organik dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Zheng *et al* (2023) yang menyatakan bahwa konsumen yakin dengan pembelian produk organik akan memberikan berbagai manfaat, dan keyakinan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, juga sejalan dengan penelitian Govani (2018) dan Zhuang *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *perceived consumer effectiveness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk berkelanjutan.

Perceived healthiness (PH) berpengaruh terhadap *purchase intention* (PI) produk organik pada Generasi Z di Indonesia.

Tabel 4. Koefisien *Perceived Healthiness* (PH)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.527	.896		5.052	.000
	PH	.375	.043	.528	8.759	.000

a. Dependent Variable: PI

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Perceived Consumer Effectiveness (PCE), Perceived Healthiness (PH), dan Subjective Norms (SN) secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention (PI) di kalangan Generasi Z di Indonesia. Meskipun demikian, kesimpulan ini tidak memberikan detail yang spesifik mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap perilaku konsumen. Nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, dan ukuran dampak untuk setiap variabel hanya disajikan dalam tabel tanpa penjelasan lebih lanjut dalam teks, yang menyebabkan pembaca kesulitan memahami seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli. Untuk memahami kontribusi relatif setiap variabel lebih dalam, perlu adanya analisis yang lebih rinci mengenai interaksi antara variabel-variabel ini serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perceived Consumer Effectiveness (PCE)

Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen bahwa tindakan mereka dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan, seperti membeli produk organik, secara signifikan mempengaruhi niat beli. PCE mengacu pada bagaimana konsumen memandang diri mereka sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk membuat perbedaan dalam isu-isu lingkungan melalui keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia cenderung memperhatikan dampak dari tindakan mereka terhadap lingkungan. Untuk memberikan wawasan lebih lanjut, penting untuk mengaitkan hasil ini dengan konteks sosial dan budaya di Indonesia, seperti bagaimana norma-norma keluarga atau teman mempengaruhi persepsi ini. Misalnya, keluarga yang mendukung pembelian produk organik dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap PCE, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli.

Perceived Healthiness (PH)

Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai manfaat kesehatan dari produk organik secara positif memengaruhi niat beli. Generasi Z di Indonesia semakin sadar akan pentingnya kesehatan dalam memilih produk konsumsi mereka, yang tercermin dalam preferensi terhadap produk organik yang dianggap lebih sehat. Untuk meningkatkan kejelasan hasil ini, perlu ada pembahasan yang lebih dalam tentang bagaimana aksesibilitas terhadap produk organik dan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap PH. Misalnya, di beberapa daerah di Indonesia, produk organik bisa lebih mahal dan kurang tersedia, yang dapat mengurangi dampak positif PH terhadap niat beli. Oleh karena itu, pembahasan ini harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal ini untuk memberikan wawasan yang lebih holistik tentang hubungan antara PH dan niat beli.

Subjective Norms (SN)

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar konsumen, seperti keluarga dan teman, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia cenderung mematuhi norma-norma sosial dalam komunitas mereka, termasuk dalam keputusan pembelian produk organik. Pembahasan lebih lanjut diperlukan untuk menghubungkan temuan ini dengan bagaimana norma-norma sosial di Indonesia, seperti pengaruh keluarga dalam memilih produk, dapat memperkuat keputusan pembelian. Misalnya, di Indonesia, keluarga sering kali memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, kampanye pemasaran yang melibatkan keluarga atau teman dalam mendukung pembelian produk organik dapat memperkuat pengaruh SN terhadap niat beli.

Implikasi Praktis

Penemuan ini memberikan implikasi penting bagi pemasar dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran produk organik. Untuk pemasar, memahami bagaimana PCE, PH, dan SN memengaruhi niat beli dapat membantu dalam merancang kampanye yang lebih efektif. Misalnya, menggunakan testimoni dari konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap PCE untuk memperkuat keyakinan bahwa pembelian mereka dapat membuat perbedaan positif bagi lingkungan. Selain itu, informasi yang lebih detail mengenai manfaat kesehatan dari produk organik dapat digunakan untuk mengatasi kekhawatiran konsumen dan meningkatkan PH. Untuk SN, melibatkan keluarga atau teman dalam kampanye pemasaran, seperti menyelenggarakan acara bersama keluarga untuk mencoba produk organik, dapat memperkuat dorongan sosial yang mendukung pembelian produk tersebut.

Pembahasan Keterbatasan

Salah satu kelemahan utama dalam penelitian ini adalah tidak adanya pembahasan mengenai keterbatasan penelitian dalam kesimpulan. Hal ini membuat pembaca tidak dapat sepenuhnya memahami batasan dari hasil penelitian. Misalnya, mungkin ada bias dalam pengumpulan data di mana responden yang lebih sadar lingkungan cenderung memberikan jawaban positif terhadap item dalam kuesioner. Selain itu, variabel luar seperti harga produk organik, aksesibilitas produk, dan pengaruh iklim ekonomi di Indonesia tidak sepenuhnya dieksplorasi dalam penelitian ini. Penjelasan lebih rinci mengenai bagaimana faktor-faktor ini dapat

memengaruhi hasil penelitian akan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan membantu dalam membandingkan temuan ini dengan penelitian lainnya.

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Consumer Effectiveness (PCE), Perceived Healthiness (PH), dan Subjective Norms (SN) secara signifikan mempengaruhi Purchase Intention (PI) di kalangan Generasi Z. Namun, kesimpulan ini belum memberikan penjelasan yang cukup spesifik mengenai kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap perilaku konsumen, sehingga sulit untuk memahami dampak yang tepat dari setiap variabel terhadap niat beli. Selain itu, implikasi praktis untuk pemasar atau pembuat kebijakan tidak diuraikan dengan jelas, yang membuat hasil penelitian kurang relevan bagi audiens non-akademik.

Kelemahan lainnya adalah tidak adanya pembahasan mengenai keterbatasan penelitian dalam kesimpulan. Hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa hasil penelitian bersifat absolut dan tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi hasil. Oleh karena itu, penting untuk lebih menekankan kontribusi penelitian ini terhadap teori atau praktik, serta memberikan rekomendasi konkret untuk penelitian lanjutan yang dapat memperjelas hubungan antara PCE, PH, SN, dan niat beli konsumen Generasi Z.

Referensi

- Adrian, Muhammad Goldy (2019) *Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, dan Kepedulian Keamanan Pangan terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Ahmed, N.; Li, C.; Khan, A.; Qalati, S.A.; Naz, S.; Rana, F. Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: Role of environmental concerns and environmental awareness. *J. Environ. Plan. Manag.* 2021, *64*, 796–822
- Amaliah, N.S; Maisara, P; Waspada, S; Armayani, A. (2023). Perilaku Konsumsi Berkelanjutan (*Sustainable Consumption Behavior*) di Indonesia: Peran *Environmental Concern*, *Perceived Consumer Effectiveness* dan *Altruism*, *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, DOI: <https://doi.org/10.24036/01126145>
- Brennan, L., Klassen, K., Weng, E., Chin, S., Molenaar, A., Reid, M. and McCaffrey, T.A. (2020), "A social marketing perspective of young adults' concepts of eating for health: is it a question of morality?", *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 17, pp. 1-14
- Carbonneau, E., Perron, J., Drapeau, V., Lamarche, B., Doucet, E., Pomerleau, S. and Provencher, V. (2015), "Impact of nutritional labelling on 10-d energy intake, appetite perceptions and attitudes towards food", *British Journal of Nutrition*, Vol. 114 No. 12, pp. 2138-2147, doi: 10.1017/s0007114515003918.
- Carfora, V.; Cavallo, C.; Caso, D.; Del Giudice, T.; De Devitiis, B.; Viscicchia, R.; Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Qual. Prefer*, 76, 1–9.
- Daryanti. (2021). The Influence of Attitudes, Subjective Norms and Behavioral Controls on Intentions to Purchase Organic Agricultural Products Online in X Generation. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, Vol 4.
- Djajadiwangsa, K. P., & Alversia, Y. (2022). Sustainable Beauty: Pengaruh Eco-Label, Product Attributes, Perceived Consumer Effectiveness (PCE), dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Behavior. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 121-137. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.263>
- Govani, Yoan Natalia (2018) *Analisis green purchase intention: pengaruh consumer guilt, self-monitoring, dan perceived consumer effectiveness = Green purchase intention analysis: the effect of consumer guilt, self-monitoring, and perceived consumer effectiveness*. Bachelor thesis, Universitas Pelita Harapan.
- Hagen, L. (2021), "Pretty healthy food: how and when aesthetics enhance perceived healthiness", *Journal of Marketing*, Vol. 85 No. 2, pp. 129-145, doi: 10.1177/0022242920944384
- Hanss, D.; Doran, R. Perceived Consumer Effectiveness. In *Responsible Consumption and Production*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2020; pp. 535–544
- Harjadi, Dikdik & Gunardi, Ardi. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators, *Cogent Business & Management* 9 (1), doi:10.1080/23311975.2022.2148334
- Kautish, P., Sharma, R., Mangla, S. K., Jabeen, F., & Awan, U. (2021). Understanding choice behavior towards plastic consumption: An emerging market investigation. *Resources, Conservation and Recycling*, 174, 105828. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105828>

- Kovacs, I & Keresztes, E.R. (2022). Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods, *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Lee, Y. -K., Kim, M. -s., Katz-Gerro, T., & Kim, Y. (2019). Personal values, perceived consumer effectiveness and demographic on green purchasing behavior of Korean consumers. *Environmental Engineering and Management Journal*, 18(2), 349–358
- Nisya, N & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Risk* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang, *EcoGen*, Volume 2, Nomor 3
- Patel, J., Modi, A. & Paul, J. (2017). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action, *Journal of Retailing and Consumer Services* 29:123-134, doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
- Rainer, Pierre. (2023). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. Agustus 18, 2024. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons, Haddington.
- Teixeira, S.F.; Barbosa, B.; Cunha, H.; Oliveira, Z. Exploring the Antecedents of Organic Food Purchase Intention: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *Sustainability* 2022, 14, 242. <https://doi.org/10.3390/su14010242>
- Widi, Hendriyo. (2023). Dunia dan Indonesia Semakin "Menghijau". Agustus 18, 2024. Diakses dari <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/25/dunia-dan-indonesia-semakin-menghijau>
- Wong, S.S.; Aini, M.S. Factors influencing purchase intention of organic meat among consumers in Klang Valley, Malaysia. *Int.Food Res. J.* 2017, 24, 767–778.
- Yolanda, L; Helmi, R.A; Komaladewi, R; Saputra, F.A. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesiediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*: Vol 5 No 1, <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4787>
- Yusta-Boyo, M.J., Gonzalez, E.G., Garcia-Solano, M., Rollan Gordo, A., Pena-Rey, ~ I. and RodriguezArtalejo, F. (2023), "Reduction of sugar, salt and fat content in foods over the period 2016-2021 in Spain: the National Food Reformulation Plan", *European Journal of Clinical Nutrition*, pp. 1-6, doi: 10.1038/s41430-023-01357-w.
- Zayed, M.F.; Gaber, H.R.; El Essawi, N. Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability* 2022, 14, 5868. <https://doi.org/10.3390/su14105868>
- Zheng, Q; Wen, X; Xiu, X & Chen, Q. (2023). Income Quality and Organic Food Purchase Intention: The Chain Mediating Role of Environmental Value, Perceived Consumer Effectiveness, *SAGE Open*, doi: 10.1177/21582440231218974
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers In Psychology*, 12, 1074.