



Minat Pembelian Sayuran Organik di Retail Jakarta Timur dengan *Theory Of Reasoned Action*

Rahmania Ratih Maharsi^{1*}, Tuty Maria Wardiny²

¹Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka

²Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Terbuka

rahmania.ratih@ecampus.ut.ac.id

ABSTRACT

Healthy lifestyle trends have recently become popular among the public. People are beginning to shift their consumption patterns from non-organic to organic vegetables. This study aims to examine the influence of knowledge, health consciousness, attitude, subjective norms, and perceived difficulties on the purchase intention of organic vegetables in retail stores in East Jakarta. The basic method used in this research is descriptive and analytical. The study was conducted in East Jakarta, which has several retail stores selling organic vegetables. A total of 120 respondents participated. Instrument testing and data analysis were conducted using SmartPLS 3 software with the Structural Equation Modeling (SEM) method, specifically the Partial Least Squares (PLS) approach. The results showed that knowledge and health consciousness positively influence attitudes toward purchasing organic vegetables in East Jakarta retail stores. Attitude and subjective norms partially have a positive effect on purchase intention, while perceived difficulty partially has a negative effect. From a sharia economic perspective, consuming organic vegetables is considered more aligned with the principles of sustainability and cleanliness, which are consistent with Islamic values such as prudence (al-hadhar) and public welfare (maslahah). In sharia economics, the consumption of halal and thayyib (wholesome) products is a fundamental principle, and organic products better fulfill these criteria compared to conventional products that often contain harmful substances. Therefore, the intention to purchase organic vegetables in retail stores can also be seen as a form of consumer awareness in choosing products that are not only healthy but also ethically aligned with sharia economic principles.

Article History

Submitted : 02 Maret 2025

Accepted : 25 April 2025

Published : Mei 2025

Keywords

*Purchase Intention,
Organic Vegetables, SEM,
TRA, Modified TRA.*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Jl. Pahlawan No. 52, Rowolaku, Kab. Pekalongan, Indonesia

PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat menjadi tren baru bagi masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan masyarakat menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia seperti pupuk kimia dan pestisida bahaya bagi kesehatan dalam jangka waktu panjang. Bahan kimia tersebut ternyata dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Sayuran organik menurut Darwanto (2016) merupakan salah satu hasil produk pertanian yang dibudidayakan tanpa menggunakan bahan-bahan kimia. Adanya kesadaran masyarakat akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh pestisida maupun pupuk kimia dan munculnya gaya hidup sehat pada masyarakat menyebabkan perubahan pola konsumsi pada masyarakat dari mengonsumsi sayuran konvensional menjadi sayuran organik. Salah satu sarana pemasaran sayur organik adalah di retail atau pasar swalayan. Sayuran organik biasanya diproduksi dengan metode yang lebih ramah lingkungan, yang mengurangi penggunaan pestisida dan bahan kimia berbahaya. Dalam perspektif ekonomi syariah, menjaga kelestarian lingkungan adalah tanggung jawab moral dan sosial. Oleh karena itu, pembelian produk yang ramah lingkungan dapat dilihat sebagai suatu tindakan yang sesuai dengan ajaran Islam yang mendukung kelestarian alam.

Produk sayuran organik mulai muncul di berbagai pasar swalayan di kota-kota besar, termasuk diantaranya Kota Jakarta Timur. Terdapat berbagai produk pangan organik seperti sayuran organik untuk memenuhi pangsa pasar domestik dengan sasaran konsumen kelas menengah ke atas. Super Indo, Carrefour, dan Hypermart adalah beberapa contoh retail modern yang memiliki beberapa cabang di Kota Jakarta Timur.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA). Suatu perilaku dipengaruhi oleh minat dimana minat dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap. Minat beli adalah situasi dimana konsumen cenderung membeli produk secara pasti dengan kondisi tertentu Mirabi et. al (2015). Dalam penggunaannya, model TRA dapat dilakukan modifikasi atau perluasan variabel-variabel yang digunakan. Modifikasi model ini diharapkan dapat membantu memprediksi sikap terhadap minat pembelian. Modifikasi ini juga diharapkan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk meneliti faktor motivasional minat pembelian sayuran organik di Retail Jakarta Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang memotivasi minat konsumen untuk melakukan pembelian sayuran organik di Retail Jakarta Timur.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitis. metode deskriptif dan analitis yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang serta masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive. Metode purposive adalah cara pemilihan secara sengaja berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek. Meskipun data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) tahun 2022 mencatat Kabupaten Kulonprogo sebagai wilayah dengan lahan pertanian organik terbesar di Pulau Jawa, wilayah Jakarta dan sekitarnya juga mulai menunjukkan perkembangan signifikan dalam produksi sayuran organik. Di Jakarta Timur, misalnya, urban farming telah berkembang di berbagai kawasan seperti Kebon Pala, Cipinang Besar Selatan, dan Pekayon. Melalui pemanfaatan lahan sempit dan teknik vertikultur, masyarakat berhasil membudidayakan

berbagai jenis sayuran organik seperti sawi, bayam merah, kemangi, dan pakcoy. Hasil panen ini turut memenuhi kebutuhan pasar lokal, yang ditunjang oleh keberadaan berbagai retail modern seperti Carrefour, Hypermart, dan Super Indo yang menjual produk-produk organik.

Menurut Hair et al (2019), penentuan jumlah sampel dapat menggunakan ratio perbandingan 20:1 dimana setiap satu variabel harus memiliki 20 data untuk diuji. Dilihat dari banyaknya variabel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 6 variabel sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden. Penentuan jumlah sampel dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner secara langsung oleh responden.

Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

- a. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya serta *composite reliability* untuk *block indicator* (Ghozali, 2014). Jika nilai *convergent validity* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* > 0,5 maka data yang digunakan valid. Jika setiap indikator memiliki loading factor lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk laten variabel lainnya maka variabel yang digunakan valid. Jika nilai *discriminant validity* > 0,7 data yang digunakan reliabel.
- b. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat R-square yang merupakan uji *goodness of fit model*. Evaluasi model struktural juga dilakukan dengan Q2 *predictive relevance* (Ghozali, 2014). Kriteria nilai R-square adalah 0,67: kuat ; 0,33: sedang ; 0,19: lemah. Jika Q2 > 0 maka model mempunyai predictive relevance. Jika Q2 < 0 maka model kurang memiliki *predictive relevance*.
- c. Hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dengan metode *Path Coefficient*. Kriteria pengujian hipotesis adalah tingkat signifikansi 5% nilai t-statistik adalah 1,96 dan nilai p-value lebih kecil sama dengan 0,05. Jika t-statistik \geq t-tabel dan p-value \leq alpha (α) maka Ha diterima; H0 ditolak. Sedangkan jika t-statistik \leq t-tabel dan p-value \geq alpha (α), maka Ha ditolak; H0 diterima

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden perempuan sebanyak 98 orang atau 81,67% dan responden laki-laki sebanyak 22 orang atau 18,33%. Hal ini berarti bahwa perempuan memiliki minat pembelian sayuran organik dibandingkan laki-laki. Hal ini dikarenakan perempuan terbiasa berbelanja kebutuhan rumah tangga termasuk membeli sayuran organik. responden atau konsumen yang berasal dari Kota Jakarta Timur sebanyak 99 responden atau 82,5%.

Responden yang diteliti adalah pada rentang umur 35-45 tahun. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi minat pada keputusan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Jenis pekerjaan berpengaruh terhadap jumlah pendapatan yang akan diterima seseorang. pekerjaan responden mayoritas adalah PNS dengan gaji rata-rata di atas Rp 3.500.000,00. Jumlah pendapatan yang diterima oleh seseorang akan menentukan daya beli yang dimilikinya terhadap konsumsi suatu produk. Menurut Soekartawi (2002), pendapatan akan berpengaruh pada banyaknya barang yang dikonsumsi, seiring bertambahnya pendapatan maka barang yang dikonsumsi semakin bertambah pula dengan memperhatikan kualitas dari barang tersebut.

- a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan pertama yang dilakukan dalam analisa data menggunakan software smartPLS 3.0 ini adalah dengan melakukan evaluasi model pengukuran (outer model). Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabelnya. Tahapan ini dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya serta *composite reliability* untuk blok indikator (Ghozali, 2014). Berdasarkan pengujian *convergent validity* dapat diketahui bahwa semua indikator sudah memenuhi kriteria penilaian dari convergent validity karena bernilai $> 0,7$. Hasil dari *loading factor* ini menandakan bahwa setiap indikator menunjukkan validitas yang tinggi terhadap semua indikator pada setiap konstruk.

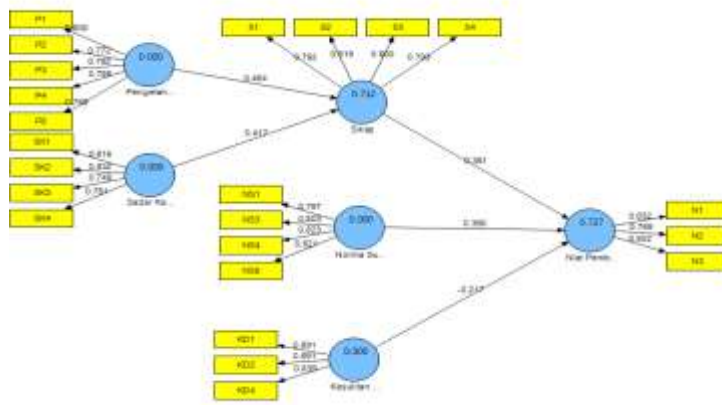
Uji validitas yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE) untuk menguji validitas dari variabel laten. Berdasarkan pengujian *average variance extracted* (AVE) diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini dikatakan valid karena memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel mampu menjelaskan keragaman dari seluruh indikatornya. Discriminant validity dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Berdasarkan pengujian *discriminant validity* nilai *cross loading* masing-masing konstruk terhadap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten dengan konstruk lainnya. Hal ini berarti konstruk atau indikator memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Reliabilitas suatu instrumen dalam outer model dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,6$ dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Hal ini menandakan bahwa semua variabel mampu memberikan jawaban secara konsisten dan stabil.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa *R-square* konstruk minat pembelian adalah sebesar 0,712 dan sikap adalah sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kesulitan yang dirasakan mampu menjelaskan konstruk minat pembelian sebesar 71,2% sedangkan sisanya 28,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti promosi, kualitas produk dan harga. Sedangkan pada konstruk sikap dapat diketahui bahwa pengetahuan dan sadar kesehatan mampu menjelaskan konstruk sikap sebesar 72,7% sedangkan sisanya 27,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti gaya hidup.

Hubungan antar variabel laten juga dapat dievaluasi dengan melihat *Q-square*. *Q-square* bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya (Ghozali, 2014). Berdasarkan pengujian diketahui bahwa hasil perhitungan menunjukkan nilai *Q-square* pada sikap dan minat pembelian adalah 0,384 dan 0,286. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang tinggi karena nilai *Q-square* > 0 . Artinya, nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya dinilai baik.



Gambar 1. Diagram Jalur Permodelan PLS

- c. Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan
 Uji hipotesis dengan menggunakan *software smart Partial Least Square (smartPLS)* dilakukan dengan uji statistik pada masing-masing jalur, dan hasil signifikansi dari koefisien parameter yang dihitung dengan metode *bootstrapping*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis dengan Metode *Bootstrapping*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
Pengetahuan → Sikap	0,464	4,495	00	Signifikan
Sadar Kesehatan → Sikap	0,417	4,049	00	Signifikan
Sikap → Minat Pembelian	0,361	4,411	00	Signifikan
Norma Subjektif → Minat Pembelian	0,390	5,247	00	Signifikan
Kesulitan yang Dirasakan → Minat Pembelian	-0,217	3,357	00	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa semua hipotesis pada penelitian ini diterima hal ini dikarenakan besar nilai *t-statistics* semua hipotesis lebih besar daripada 1,96 dan juga nilai *p-value* semua hipotesis lebih kecil daripada 0,05.

- 1) Pengaruh Pengetahuan Terhadap Sikap Pembelian Sayuran Organik di Retail Jakarta Timur
 Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai *p-value* untuk pengaruh variabel pengetahuan terhadap sikap pembelian sayuran organik di retail Jakarta Timur adalah sebesar 00 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga hipotesis 1 diterima. Berdasarkan nilai *t-statistics* pada hipotesis 1 sebesar 4,495 menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian sayuran organik di retail Jakarta Timur. Artinya, semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen maka semakin

positif sikap konsumen dalam minat pembelian konsumen terhadap sayuran organik di retail Jakarta Timur. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian Putri (2012) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap. Selain itu, pengetahuan produk juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk minat beli seseorang. Hasil penelitian Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) serta Ghalandari dan Norouzi (2012) juga menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Puspitosari (2024) juga menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku yaitu pengetahuan.

2) Pengaruh Sadar Kesehatan Terhadap Sikap Pembelian Sayuran Organik di Retail Jakarta Timur

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai p-value untuk pengaruh variabel sadar kesehatan terhadap sikap pembelian sayuran organik di retail Jakarta Timur adalah sebesar 00 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga hipotesis 2 diterima. Berdasarkan nilai t-statistics pada hipotesis 2 sebesar 4,049 menunjukkan bahwa sadar kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian sayuran organik di retail Jakarta Timur. Artinya, semakin tinggi tingkat sadar kesehatan pada konsumen maka semakin positif sikap konsumen dalam minat pembelian konsumen terhadap sayuran organik di retail Jakarta Timur. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian Michaelidou dan Hassan (2007) yang menyatakan bahwa sadar kesehatan terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap. Konsumen yang meyakini bahwa sayuran organik lebih sehat dan lebih baik untuk lingkungan akan memiliki sikap positif terhadap pembelian produk ini. Dalam perspektif ekonomi syariah, ini sesuai dengan prinsip al-hifz al-nafs dan al-hifz al-bi'ah yang mendorong masyarakat untuk menjaga kesehatan pribadi dan lingkungan.

3) Pengaruh Sikap Terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik di Retail Jakarta Timur

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai p-value untuk pengaruh variabel sikap terhadap minat pembelian sayuran organik di retail Jakarta Timur adalah sebesar 00 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga hipotesis 3 diterima. Berdasarkan nilai t-statistics pada hipotesis 3 sebesar 4,411 menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat pembelian sayuran organik di retail Jakarta Timur. Artinya, semakin positif sikap dari konsumen maka minat pembelian konsumen terhadap sayuran organik di retail Jakarta Timur juga semakin tinggi. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Foong dan Khoo (2015), Dean et al (2008), Asif et al (2017) serta Teng dan Wang (2015) yang menyatakan bahwa sikap mempengaruhi minat pembelian.

4) Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik di Retail Jakarta Timur

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa p-value untuk pengaruh variabel norma subjektif terhadap minat pembelian sayuran organik di Retail Jakarta Timur sebesar 00 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga hipotesis 4 diterima. Berdasarkan nilai t-statistics pada hipotesis 4 sebesar 5,247 menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian sayuran organik di retail Jakarta Timur. Artinya, semakin tinggi norma subjektif pada konsumen maka minat pembelian konsumen terhadap sayuran organik di retail Jakarta Timur juga semakin tinggi. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasbullah et

al (2016), Wan et al (2017), Aziz et al (2018) serta Razak dan Abduh (2012) yang menyatakan bahwa norma subjektif mempengaruhi minat pembelian. Norma subjektif memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian seseorang.

5) Pengaruh Kesulitan yang Dirasakan Terhadap Minat Pembelian Sayuran Organik di Retail Jakarta Timur

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai bahwa p-value untuk pengaruh variabel kesulitan yang dirasakan terhadap minat pembelian sayuran organik di Retail Jakarta Timur sebesar 00 dimana nilai tersebut kurang dari α (0,05) sehingga hipotesis 5 diterima. Berdasarkan nilai t-statistics pada hipotesis 5 sebesar 3,357 menunjukkan bahwa kesulitan yang dirasakan berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian sayuran organik di retail Jakarta Timur. Artinya, semakin tinggi kesulitan yang dirasakan pada konsumen maka minat pembelian konsumen terhadap sayuran organik di retail Jakarta Timur semakin menurun. Hasil dari penelitian ini dikatakan sejalan dengan penelitian Chen (2007) yang menyatakan bahwa kesulitan yang dirasakan berpengaruh secara negatif terhadap minat pembelian seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, dengan semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan minat pembelian sayuran organik. Namun, secara kritis, hubungan ini tidak cukup dipahami hanya dari sisi statistik. Pengaruh pengetahuan dan kesadaran kesehatan terhadap sikap mencerminkan pentingnya edukasi dan nilai kesehatan dalam membentuk persepsi positif konsumen. Ini sejalan dengan prinsip masalah dalam konsumsi Islam, yang menekankan pada kemaslahatan individu dan lingkungan. Meski demikian, pengetahuan dan kesadaran tersebut belum tentu cukup kuat untuk menghasilkan tindakan nyata tanpa didukung akses yang memadai. Sikap dan norma subjektif terbukti memengaruhi minat beli, menunjukkan bahwa faktor internal dan sosial berperan penting. Namun, tetap perlu dipahami konteks sosial spesifik yang memengaruhi konsumen di Jakarta Timur. Terakhir, kesulitan yang dirasakan menjadi faktor penghambat minat beli, menegaskan bahwa meskipun niat positif terbentuk, hambatan praktis seperti harga dan aksesibilitas dapat mengurungkan niat tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini perlu dilengkapi dengan pendekatan kontekstual untuk memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap perilaku konsumsi sayuran organik.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi sayuran organik tidak hanya mencerminkan kesadaran akan gaya hidup sehat, tetapi juga selaras dengan konsep masalah dalam perilaku konsumsi Islam. Masalah merujuk pada kemaslahatan atau kebaikan yang mencakup aspek jasmani, rohani, dan lingkungan. Konsumsi sayuran organik yang bebas dari bahan kimia berbahaya mendukung kesehatan tubuh (hifzh al-nafs), menjaga kelestarian lingkungan (hifzh al-bi'ah), serta mendorong pola hidup yang lebih seimbang dan bertanggung jawab. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi yang memperhatikan masalah bukan hanya memenuhi kebutuhan individu, tetapi juga memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan generasi mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan dan sadar kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap pembelian sayuran organik di Retail Jakarta Timur. Pengetahuan ini mencakup pengetahuan secara objektif, subjektif dan pandangan responden terhadap sayuran organik. Responden yang sadar akan kesehatannya cenderung

Comment [D1]: Sebelum Kesimpulan buatlah satu atau dua paragraf yang:
(1) Kajian kritis sebagai refleksi dari interpretasi penulis thdp hasil olah data statistic
(2) Agar sesuai dengan scope jurnal, kaitkan dengan disiplin ilmu Ekonomi Islam. Misal: kaitkan minat thdp sayur organik dengan konsep Masalah dalam perilaku konsumsi Islam

akan mengkonsumsi sayuran organik. Sikap dan norma subjektif secara parsial berpengaruh positif terhadap minat pembelian sayuran organik di Retail Jakarta Timur sedangkan kesulitan yang dirasakan secara parsial berpengaruh negatif terhadap minat pembelian sayuran organik di Retail Jakarta Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. dan Ayyub, S. 2018. Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and The Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis. *Food and Quality Preference*, 63: 144-150.
- Chen, M. F. 2007. Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits. *Journal of Food and Quality Preference*, 18: 1008-1021.
- Darwanto, I. P. 2016. Peran Kelompok Tani Sayuran Organik terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal (Studi Kasus Desa Batur, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. UNDIP: Semarang.
- Dean, M., Raats, M. dan Shepherd, R. 2008. Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (8): 2088-2107.
- Foong, S.Y. dan Khoo, C.H. 2015. Attitude, Learning Environment and Current Knowledge Enhancement of Accounting Students in Malaysia. *Jurnal of Accounting in Emerging Economies*, 5 (2): 202-221
- Ghalandari, K. dan Abdollah, N. 2012. The Effect of Country of Origin Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4 (9):1166-1171
- Hanzaee, K. H. dan Shirin, K. 2011. The Effect of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention. *Middle East Journal of Scientific Research*, 8 (3): 625-636.
- Hasbullah, et al. 2016. The Relationship of Attitude, Subjective Norms and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: *An Evidence of Malaysian Youth*. *Procedia Economics and Finance*, 35: 493-502.
- Hidayah, Arina Nurul dan Puspitosari, Indirayana. 2024. Memahami Perilaku Kepatuhan Pajak Dengan Persepsi Teori Atribusi. *Journal of Islamic Economics and Finance*. 4: 41-61.
- Michaelidou, Nina dan Hassan Louise M. 2007. The Role Of Health Consciousness, Food Safety Concern and Ethical Identity On Attitudes and Intentions Towards Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 32: 163-170.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., dan Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1): 267-273.
- Putri, P., K., D. 2012. Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap, dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV terhadap Perilaku KB pada Wanita atau Pria dalam Usia Subur. *Jurnal Interaksi*, 1 (1): 46-56
- Razak, D.A. dan Abduh, M. 2012. Customers' Attitude towards Diminishing Partnership Home Financing in Islamic Banking. *American Journal of Applied Science*, 9 (4): 593-599.
- Statistik Pertanian Organik Indonesia. 2022. Aliansi Organik Pertanian. Bogor.
- Soekartawi. 2002. Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta.
- Teng, C. dan Wang, Y. 2015. Decisional Factors Driving Organic Food Consumption: Generation of Consumer Purchase Intentions. *British Food Journal*, 177 (3): 1066-1081.

Wan, C., Shen, G.Q. dan Choi, S. 2017. Experimental and Instrumental Attitudes: Interaction Effect of Attitude and Subjective Norm on Recycling Intention. *Journal of Environmental Psychology*, 50:69-79