
DETERMINAN NIAT BELI PRODUK PERAWATAN DIRI ORGANIK

Chrisvinlya
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
chrisvinlya@gmail.com (*corresponding author*)

Cokki
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 18-06-2022 , revisi : 01-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 04-07-2022

Abstract: This study determined the influence of product knowledge and perceived value on organic personal care purchase intention. Examined the attitude towards purchase intention as the mediator of product knowledge and perceived value towards purchase intention also perceived behavioral control as a moderator between attitude towards purchase intention and organic personal care purchase intention which is the difference of TPB application in previous and still limited. A total of 351 respondents participated in this study by online survey who knows about organic personal care. The collected data is used to examine the correlation of variables by the PLS-SEM method, and the result showed organic personal care purchase intention is influenced by attitude towards purchase intention and perceived behavioral control. Attitude toward purchase intention is influenced by product knowledge (subjective and objective knowledge) and perceived value (health and environmental value). Marketers need to carry out the event, give a sample, and laboratory tests for organic personal care products to inform product perceived value and increase subjective and objective knowledge, also the attitude towards organic personal care product purchase intention.

Keywords: Product Knowledge, Theory Planned Behavior, Organic, Personal Care, Perceived Value

Abstrak: Studi ini menentukan pengaruh dari pengetahuan produk dan nilai yang dipersepsikan terhadap niat beli produk perawatan diri organik. Selain itu, sikap sebagai mediator antara pengetahuan produk dan nilai yang dipersepsikan dengan niat beli, dan persepsi kontrol perilaku sebagai moderasi antara sikap dengan niat beli yang membedakan penerapan teori TPB pada penelitian sebelumnya dan masih terbatas. Data yang diperoleh berasal dari 351 responden mengetahui produk perawatan diri organik. Teknik analisa data menggunakan PLS-SEM dalam menguji keterkaitan antar variabel yang diteliti. Niat beli produk perawatan diri organik dipengaruhi oleh sikap terhadap niat beli dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik dipengaruhi oleh pengetahuan produk yang mencakupi pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif, serta nilai-nilai produk yang dipersepsikan, seperti nilai kesehatan dan nilai lingkungan. Tim pemasar perlu melakukan *event*, memberikan sampel, dan melakukan tes laboratorium terhadap produk perawatan diri organik untuk menginformasikan nilai-nilai produk yang dipersepsikan, meningkatkan pengetahuan subjektif maupun objektif, dan sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Kata Kunci: Pengetahuan Produk, Theory Planned Behavior, Organik, Produk Perawatan Diri, Nilai yang Dipersepsikan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Selama pandemi Covid-19, adanya peningkatan kesadaran untuk menjadi sehat, merawat diri, dan kesadaran akan penampilannya, produk perawatan diri organik menjadi salah satu produk organik yang mengalami kenaikan tren di pasar dunia (Grand View Research, 2022;

Weissenberger, 2015). Kesadaran untuk menjadi sehat dapat dilihat dari kesadaran konsumen mengenai efek samping dari bahan kimia yang ada di dalam produk perawatan diri (GlobalData, 2020). Berdasarkan penelitian Gerstell et al. (2020), pertumbuhan penjualan produk kosmetik di Indonesia diprediksi mencapai 9.1% dan produk perawatan kulit 9% senilai US\$ 1.69 milyar pada tahun 2019 menjadi US\$ 7.6 milyar. Peningkatan permintaan produk organik perawatan diri organik terjadi karena adanya peningkatan kesadaran konsumen-konsumen ingin hidup yang lebih sehat dan mulai menyadari bahaya dari bahan-bahan kimia pada produk (nilai kesehatan). Selain itu, konsumen juga mulai menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan (nilai lingkungan) (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Oleh karena itu, nilai kesehatan dan lingkungan konsumen cukup memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk organik, khususnya produk perawatan diri organik. Selain nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk juga dapat memengaruhi perilaku tertentu, seperti konsumsi maupun niat beli konsumen terhadap suatu produk (Ghazali et al., 2017; Pieniak et al., 2010; van Loo et al., 2013). Pengetahuan produk dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif yang memberikan pengaruh yang berbeda (Brucks, 1985). Berdasarkan penelitian Hadi dan Keni (2022), konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut cenderung memiliki niat beli produk yang lebih tinggi.

Konsumen yang memiliki nilai yang dipersepsikan dan pengetahuan produk yang lebih baik dapat meningkatkan sikap terhadap niat beli konsumen suatu produk. Sikap terhadap niat beli yang meningkat dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan diri organik (Ghazali et al., 2017). Selain sikap terhadap niat beli, persepsi kontrol perilaku juga memengaruhi niat beli konsumen (Chen, 2007; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Persepsi kontrol perilaku pada konsumen dapat meningkatkan suatu perhatian pada produk tertentu sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Chen (2007) menjelaskan konsumen yang memiliki persepsi kontrol perilaku terhadap produk organik umumnya memiliki perhatian yang tinggi pada produk tersebut dan dapat mengontrol perilakunya sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk organik tersebut.

Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk organik dan pengetahuan produk memengaruhi sikap terhadap niat beli. Kemudian, sikap dan persepsi kontrol perilaku juga memengaruhi niat beli dan memoderasi sikap konsumen terhadap niat beli (Kim & Chung, 2011). Penelitian yang mempelajari pengaruh pengetahuan objektif terhadap niat beli konsumen masih terbatas karena banyak penelitian cenderung mempelajari pengaruh pengetahuan objektif terhadap sikap perilaku konsumsi dan belum dikorelasikan dengan sikap terhadap niat beli. Dalam penelitian ini, akan mempelajari lebih lanjut pengetahuan objektif sebagai faktor yang memengaruhi sikap terhadap niat beli dan mempelajari persepsi kontrol perilaku sebagai moderator antara sikap dengan niat beli. Penggunaan teori TPB dalam menentukan niat beli produk perawatan diri organik juga melibatkan pengetahuan produk (subjektif dan objektif) dan dilengkapi dengan nilai-nilai yang dipersepsikan yaitu nilai kesehatan dan nilai lingkungan.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh nilai yang dipersepsikan, pengetahuan produk, dan sikap terhadap niat membeli produk organik perawatan diri organik.

TINJAUAN PUSTAKA

Niat beli konsumen dapat digunakan sebagai parameter untuk memprediksi kegiatan pembelian konsumen (Chakraborty, 2019). Ariffin et al. (2018) menyatakan niat beli sebagai pengukuran dalam memprediksi aktivitas pembelian konsumen. Teng et al. (2018) menyatakan bahwa niat beli merupakan probabilitas konsumen membeli produk tertentu. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Lee et al. (2017), niat beli dapat dijelaskan sebagai penentu kemungkinan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, niat beli didefinisikan

sebagai parameter yang digunakan untuk memprediksi kegiatan beli konsumen sehingga dapat menentukan kemungkinan dari keinginan konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengaruh niat konsumen dapat dipelajari dan diperdalam menggunakan Theory Of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991). TPB merupakan kelanjutan dari Theory Of Reasoned Action (TRA) (Ajzen, 1991; Madden et al., 1992). TPB memiliki 3 konsep untuk menentukan niat seseorang, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Untuk mengetahui niat beli produk organik, salahnya produk organik makanan dapat mempelajari sikap konsumen dan norma subjektif dengan menggunakan TPB. Sikap konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan pengetahuan produk (Cengiz & Kirkbir, 2007; Pieniak et al., 2010). Dalam penelitian Ghazali et al. (2017) serta Kim dan Chung (2011), menggunakan TPB untuk menentukan niat beli produk perawatan diri organik, juga meneliti pengetahuan produk dan beberapa nilai persepsi, seperti kesehatan, lingkungan, sosial, lingkungan, hedonis, aman, dan penampilan untuk mempelajari sikap konsumen dalam niat beli konsumen. Selain sikap, juga menggunakan variabel persepsi kontrol perilaku dan pengetahuan pengalaman produk dalam menentukan niat beli konsumen terhadap produk perawatan diri organik.

Pengetahuan Produk

Marks dan Olson (1981) mendefinisikan pengetahuan produk merupakan struktur pikiran konsumen mengenai suatu produk yang berasal dari pengalaman produk tersebut. Park et al. (1992) mengemukakan bahwa pengetahuan produk memiliki dua pengertian, yaitu: (1) sifat dan jumlah informasi hal-hal tertentu yang terekam pada memori dalam jangka waktu yang panjang, biasanya disebut dengan pengetahuan aktual; dan (2) dari sudut pandang konsumen: persepsi konsumen yang menyatakan tingkat kesukaan pada produk tersebut, biasanya disebut dengan pengetahuan penilaian sendiri. Dalam studi Pieniak et al. (2010), menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan kunci penting untuk membangun tahap dalam memproses informasi dan proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Brucks (1985) mengemukakan pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan subjektif merupakan pengetahuan konsumen yang diukur dari tingkat ketahuan konsumen mengetahui produk tersebut dan pengetahuan objektif merupakan pengetahuan konsumen mengenai produk yang tersimpan pada memori mereka.

Dalam penelitian ini, pengetahuan produk dibagi menjadi dua, yaitu pengetahuan subjektif yang dijelaskan sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen yang diukur dari tingkat ketahuan dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk dari pengalaman penggunaan produk tersebut dan pengetahuan objektif yang dijelaskan sebagai pengetahuan yang tersimpan dalam memori mengenai produk tersebut. Pengetahuan subjektif konsumen dapat menyatakan pengetahuan objektif konsumen yang dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk perawatan diri organik (Aertsens et al., 2011; Ghazali et al., 2017). Konsumen yang memiliki pengetahuan subjektif dan objektif akan memengaruhi konsumsi sayur organik melalui sikap konsumen terhadap sayur organik (Pieniak et al., 2010). van Loo et al. (2013) menyatakan bahwa pengetahuan objektif tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku tertentu namun memiliki pengaruh yang signifikan dimediasi penuh melalui sikap konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, pengetahuan objektif dan subjektif memiliki suatu korelasi dan berpengaruh terhadap sikap yang dijelaskan dalam hipotesis sebagai berikut.

H₁: Pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang positif terhadap pengetahuan subjektif produk perawatan diri organik.

H₂: Pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

H₃: Pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Nilai yang Dipersepsikan

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai apa yang diterima dan diberikan dari suatu produk. Woodruff (1997) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan preferensi yang dipersepsikan konsumen untuk dan evaluasi kelengkapan atribut, kinerja, dan timbul dari penggunaan dalam mencapai target dan tujuan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu produk bukan dari penjual. Oliver (2014) menjelaskan bahwa nilai yang dipersepsikan dinyatakan dalam bentuk fungsi positif yang diterima dan negatif yang dikorbankan.

Salah satu definisi nilai dari penelitian Zeithaml (1988) yang akan difokuskan dalam penelitian ini adalah apa yang mereka inginkan dalam sebuah produk. Nilai ini memiliki 2 parameter yang berbeda sebagai keuntungan yang diterima dari sebuah produk dan penilaian secara subjektif mengenai kepuasan dari menggunakan produk tersebut merupakan hal yang terpenting. Nilai dalam persepsi ini akan difokuskan pada keuntungan yang diberikan oleh sebuah produk yang terdiri lain adalah nilai kesehatan dan nilai lingkungan.

Nilai Kesehatan

Newsom et al. (2005) menjelaskan bahwa nilai kesehatan merupakan motivasi konsumen yang didasari dengan hubungan yang kuat dari perilaku utama konsumen mengenai sehat untuk mencegah sakit atau meningkatkan kesehatan. Jayanti dan Burns (1998) menyatakan bahwa nilai kesehatan merupakan tingkat perhatian seseorang untuk hidup sehat yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai kesehatan dijelaskan sebagai tingkat perhatian seseorang mengenai kesehatan yang mendasari motivasi untuk mencegah sakit atau meningkatkan kesehatan.

Nilai kesehatan merupakan salah satu faktor konsumen dalam menggunakan produk perawatan diri organik untuk memprediksi sikap konsumen terhadap niat beli produk perawatan (Ghazali et al., 2017; Tudoran et al., 2009; Xu et al., 2020) yang dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut.

H₄: Nilai kesehatan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Nilai Lingkungan

Dunlop dan Jones (2002) menjelaskan nilai lingkungan merupakan tingkat seseorang menyadari masalah lingkungan dan mendukung dalam menyelesaikan dan/atau kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi terhadap solusi yang mereka miliki. Menurut Fransson dan Gärling (1999), definisi dari nilai lingkungan adalah sikap khusus terhadap perilaku yang menyangkut dengan lingkungan. Zelezny dan Schultz (2000) menyatakan nilai lingkungan merupakan dasar konsep seseorang dan tingkat persepsi seseorang untuk bersatu dengan lingkungan alam. Nilai lingkungan dijelaskan sebagai tingkat perhatian seseorang mengenai masalah lingkungan yang mendasari motivasi untuk menyelesaikannya dengan solusi yang mereka miliki.

Nilai lingkungan merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen, selain kesehatan yang memengaruhi niat beli produk-produk organik, seperti produk makanan maupun produk perawatan diri organik (Bauer et al., 2013; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011) yang dirumuskan ke dalam hipotesis sebagai berikut.

H₅: Nilai lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Sikap Terhadap Niat Beli

Penelitian Chatzisarantis et al. (2007) menjelaskan bahwa sikap konsumen merupakan tindakan yang dilakukan seseorang berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan (evaluasi positif atau evaluasi negatif). Dalam penelitian Ajzen (1985), menjelaskan sikap konsumen

merupakan sejauh mana seseorang mengevaluasi atau memberikan suatu penilaian menguntungkan atau tidak terhadap perilakunya. Dalam studi yang dilakukan oleh Kim dan Chung (2011), menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku tertentu adalah evaluasi yang diukur dari tingkat suka atau tidak terhadap suatu produk untuk melakukan sebuah perilaku.

Dalam penelitian ini, sikap yang akan difokuskan adalah sikap terhadap niat beli. Sikap terhadap niat beli merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk untuk membeli produk tersebut. Penelitian Ghazali et al. (2017) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap niat beli merupakan prediktor yang paling baik untuk menentukan niat beli konsumen terhadap produk perawatan diri organik yang dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut.

H₆: Sikap terhadap niat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Persepsi Kontrol Perilaku

Ajzen (1991) mendefinisikan persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang yang menyatakan apakah tindakan yang diambil mudah atau sulit berdasarkan pengalaman sebelumnya. Ghazali et al. (2017) mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan kepemilikan dalam mengukur, kemampuan, dan kesempatan yang dimiliki konsumen untuk melakukan suatu perilaku. Chen (2007) menjelaskan bahwa persepsi kontrol merupakan persepsi konsumen yang mengontrol berdasarkan apa yang dibeli dan makan yang memengaruhi niat beli produk organik. Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang mengontrol tindakan yang dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang memengaruhi niat beli konsumen setelah sikap konsumen terhadap niat beli produk perawatan diri organik (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Vermeir dan Verbeke (2006) menemukan adanya beberapa *gap* antara sikap dan niat beli konsumen, seperti harga, merek, kenyamanan, kemasan, bahan baku, rasa, dan sifat keberlanjutan dari produk tersebut karena beberapa konsumen yang memiliki sikap yang positif terhadap produk susu ini tidak memiliki niat beli produk tersebut. Chen (2007) juga menyatakan bahwa sikap konsumen yang memiliki kepribadian *food involvement* dengan niat beli ditemukan terdapat *gap* dengan memodelkan variabel persepsi kontrol perilaku sebagai moderasi antara sikap dengan niat beli. Kim dan Chung (2011) membuktikan persepsi kontrol perilaku signifikan memoderasi antara variabel sikap konsumen dengan niat beli produk perawatan diri organik. Penelitian ini mempelajari persepsi kontrol perilaku sebagai variabel yang memoderasi sikap dengan niat beli yang dirumuskan dalam hipotesis sebagai berikut.

H₇: Pengaruh sikap terhadap niat beli dimoderasi oleh persepsi kontrol perilaku produk perawatan diri organik.

H₈: Persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

METODOLOGI PENELITIAN

Sebanyak 448 responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Namun, sebanyak 97 data tidak digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria. Data yang digunakan dalam penelitian sebanyak 351 data dengan responden wanita sebanyak 66.4% dan pria sebanyak 33.6%. Mayoritas responden memiliki kelompok umur 18-24 tahun (58,1%) dan kelompok umur 25-34 tahun (23,4%). Domisili responden yang didominasi oleh responden Jakarta (53%) dan Tangerang (27,6%). Responden yang mendominasi memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1) (79,2%). Daya beli responden yang terbanyak dengan pengeluaran lebih besar dari Rp 1.000.000 per bulannya. Sebanyak 227 Responden (64,5%) yang berpartisipasi pernah menggunakan produk perawatan diri organik. Berikut ini merupakan informasi demografis responden dalam penelitian ini yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Karakteristik Demografis Responden

Variabel	Persentase	
Jenis Kelamin	Pria	33,6%
	Wanita	66,4%
Kelompok Usia	Dibawah 18 tahun	5,4%
	18 – 24 tahun	58,1%
	25 – 34 tahun	23,4%
	35 – 44 tahun	9,1%
	45 – 54 tahun	2,3%
	55 – 64 tahun	1,4%
	Diatas 65 tahun	0,3%
Domisili	DKI Jakarta	53%
	Bogor	6,3%
	Depok	2,3%
	Tangerang	27,6%
	Bekasi	4,3%
	Luar Jabodetabek	6,6%
	SMP	0,3%
Pendidikan Terakhir	SMA	9,4%
	Diploma	3,4%
	Sarjana (S1)	79,2%
	Pascasarjana (S2)	6,6%
Pengeluaran per Bulan	Doktoral (S3)	1,1%
	Dibawah Rp 149.999	3,4%
	Rp 150.000 – Rp 199.000	5,1%
	Rp 200.000 – Rp 299.999	3,7%
	Rp 300.000 – Rp 499.999	7,4%
	Rp 500.000 – Rp 749.999	12%
	Rp 750.000 – Rp 999.999	14,5%
Diatas Rp 1000.000	53,8%	
Penggunaan Produk Perawatan Diri Organik	Pernah Menggunakan	64,5%
	Tidak Pernah	35,5%

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian hubungan antar variabel diteliti menggunakan teknik analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai analisa jalur +1 yang menyatakan hubungan positif dan nilai signifikansi (p -value) setiap korelasi antar variabel lebih kecil dari 0,05. Ada pun ketentuan untuk menganalisis mediasi berdasarkan nilai signifikansi antara variabel dependen dan independen (Ramayah et al., 2018). Sedangkan, analisa moderasi ditentukan berdasarkan nilai signifikansi dan nilai efek moderasi antara variabel yang memoderasi dan variabel dependen (Helm & Mark, 2012).

Pengukuran

Pengukuran semua konstruk diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya. Semua indikator diukur menggunakan 5 poin skala Likert, dari poin 1 yang menyatakan tidak setuju sampai dengan poin 5 yang menyatakan setuju, kecuali pengetahuan objektif. Indikator dari variabel nilai kesehatan, lingkungan, subjektif, sikap, persepsi kontrol perilaku, dan niat beli diadopsi dari penelitian terdahulu. Sedangkan, indikator dari pengetahuan objektif dikembangkan sendiri dari peraturan USDA dan NSF (Quality Assurance International, 2012) (Tabel 2).

Tabel 2
Indikator Pengukuran Variabel

	Kode	Loading Factor	Sumber
Pengetahuan Subjektif (SK)			
Banyak mengetahui tentang ...	SK1	0.851	Brucks (1985) Ghazali et al. (2017) Park et al. (1992)
Lebih tahu tentang ... dari pada orang lain	SK2	0.875	
Tahu cara menilai kualitas produk	SK3	0.854	
Dapat menilai ... pantas atau tidak	SK4	0.783	
Mengetahui sebagian besar informasi terbaru	SK5	0.880	
Pengetahuan Objektif (OK)			
Produk perawatan diri organik diproduksi sesuai dengan ketentuan proses produksi organik	OP	1.000	Quality Assurance International (2012)
Produk perawatan diri organik mengandung bahan-bahan organik.			
Sesuai peraturan USDA, produk perawatan diri organik terbagi atas 4 kategori pelabelan.			
Bahan baku air termasuk dalam bahan organik.			
Bahan baku garam termasuk dalam bahan organik.			
Hasil fermentasi mikro-organisme termasuk dalam bahan organik.			
Semua produk yang mencantumkan “Natural, All Natural atau 100% Natural” pada label merupakan produk organik.			
Label produk yang tertulis “Made with organic ingredients” menyatakan produk perawatan diri memiliki kandungan bahan organik minimal 60%.			
NSF 305 menyatakan minimal kandungan bahan organik dalam perawatan diri organik sebesar 70%.			
Nilai Kesehatan (HV)			
Meningkatkan kesehatan saya	HV1	0.870	Bauer et al. (2013) Ghazali et al. (2017) Michaelidou & Hassan (2008)
Memungkinkan saya untuk hidup sehat	HV2	0.882	
Meningkatkan kualitas hidup sehat	HV3	0.907	
Berhubungan erat dengan gaya hidup sehat	HV4	0.816	
Nilai Lingkungan (EV)			
Produk yang ramah lingkungan	EV1	0.834	Bauer et al. (2013) Ghazali et al. (2017) Lea & Worsley (2005)
Memiliki hubungan yang erat dalam kegiatan pelestarian lingkungan alam	EV2	0.833	
Lebih ramah lingkungan	EV3	0.846	
Dibuat melalui proses yang ramah lingkungan	EV4	0.808	
Sikap terhadap Niat Beli (ATT)			
Bagus	ATT1	0.850	Bansal & Taylor (2002) Bredahl (2001) Ghazali et al. (2017) Kim & Chung (2011)
Bermanfaat	ATT2	0.824	
Suka	ATT3	0.741	
Keputusan yang bijak	ATT4	0.797	
Persepsi Kontrol Perilaku (PBC)			
Pasti membeli ... jika tersedia di toko	PBC1	0.777	Bansal & Taylor (2002) Chen (2007) Lin (2007)
Mampu membeli ...	PBC2	0.809	
Bisa mendapatkan ... jika diperlukan	PBC3	0.805	
Membeli ... adalah hal yang mudah bagi saya	PBC4	0.779	
Niat Beli (PI)			
Akan membeli ... ke depannya	PI1	0.889	Ghazali et al. (2017) Lin (2007) Michaelidou & Hassan (2008)
Berharap dapat membeli secepatnya	PI2	0.813	
Akan membeli ... jika tersedia di toko	PI3	0.907	
Merekomendasikan kepada orang-orang sekitar	PI4	0.853	

Sumber: Peneliti (2022)

HASIL DAN KESIMPULAN

Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas dan reliabilitas keterkaitan antar variabel dapat dilihat dari parameter nilai faktor *loading*, Average Variance Extracted (AVE), dan nilai *composite reliability*. Hair, Jr., et al. (2016) menyatakan nilai *loading factor* dan *composite reliability* untuk setiap indikator harus memiliki nilai lebih besar dari 0.708. Syarat nilai AVE sebesar 0.5 atau lebih tinggi yang menyatakan bahwa variabel dalam penelitian dapat menjelaskan sebesar-besarnya 50 persen variasi dari setiap indikatornya (Hair, Jr. et al., 2019). Dalam penelitian ini, nilai *loading factor* berada pada nilai 0.741 – 1.000, nilai *composite reliability* berada pada nilai 0.871 – 1.000, dan nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0.5 (**Tabel 3**).

Selanjutnya, validitas diskriminan ditentukan berdasarkan parameter Heterotrait Mono-Ratio (HTMT). Nilai HTMT menunjukkan tingkat perbedaan konstruk empiris dengan konstruk lainnya dalam struktur model (Hair, Jr. et al., 2019). Dalam penelitian ini, semua variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan nilai HTMT kurang dari 0,9 (**Tabel 3**).

Tabel 3
Hasil Analisa Validitas

	AVE	Composite Reliability	PI	EV	HV	OK	SK	PBC
PI	0,750	0,923						
EV	0,690	0,899	0,418					
HV	0,756	0,925	0,542	0,577				
OK	1,000	1,000	0,153	0,160	0,036			
SK	0,721	0,928	0,582	0,263	0,363	0,217		
PBC	0,628	0,871	0,701	0,317	0,327	0,078	0,510	
ATT	0,646	0,879	0,826	0,663	0,789	0,123	0,561	0,654

Keterangan: OK: Pengetahuan Objektif; SK: Pengetahuan Subjektif; HV: Nilai kesehatan; EV: Nilai lingkungan; ATT: Sikap terhadap Niat Beli; PBC: Persepsi Kontrol Perilaku; PI: Niat Beli

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian Hipotesis

Dalam menguji model struktural, Hair, Jr. et al. (2016) menjelaskan parameter yang perlu diperhatikan adalah nilai signifikansi *coefficient path*, nilai R^2 , f^2 *size effect*, dan Q^2 (*Predictive Relevance*). Nilai koefisien determinasi (R^2) menentukan korelasi antara variabel independen yang memengaruhi variabel dependen dalam penelitian. Nilai R^2 terdiri atas tiga kategori, yaitu kuat senilai 0,75, sedang 0,5, dan lemah 0,25. Pengujian relevansi untuk menunjukkan akurasi dalam memprediksikan model struktural sehingga nilai Q^2 dari konstruk endogen harus lebih besar dari nol (> 0).

Hasil analisa koefisien determinasi dari pengetahuan subjektif sebesar 0,043 yang menunjukkan lemah dalam model (**Tabel 4**). Kemudian, variabel sikap terhadap niat beli dan niat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,369 dan 0,443 yang mengindikasikan kuat dalam model penelitian ini. Untuk ketiga variabel ini, memiliki nilai Q^2 lebih besar dari nol, yaitu pengetahuan subjektif (0,029), sikap terhadap niat beli (0,369), dan niat beli (0,443).

Hair, Jr., et al. (2019) menjelaskan nilai signifikansi yang valid lebih kecil dari 0,05. Ada pun nilai *path coefficient* di antara -1 sampai dengan +1 yang menyatakan hubungan positif bila nilai positif dan negatif bila nilai tersebut negatif. Pengujian *effect size* (f^2) digunakan untuk mengukur tingkat dari keterkaitan antar konstruk prediktor dengan konstruk endogen sehingga dapat dikategorikan menjadi efek model kecil senilai 0,02, efek model sedang 0,15, dan efek model besar senilai 0,35 (Hair, Jr. et al., 2019). Hasil analisa *path coefficient*, *p-value*, dan f^2 (**Tabel 5**). Analisa keterkaitan variabel antara pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif memiliki hubungan yang positif dengan efek model kecil. Dengan demikian, sesuai dengan nilai signifikansi H_1 diterima. Kemudian, variabel independen memiliki keterkaitan dengan

sikap, yaitu nilai kesehatan, nilai lingkungan, pengetahuan objektif, dan pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap. Berdasarkan nilai signifikansi, H₂ ditolak, H₃, H₄, dan H₅ diterima dengan efek model kecil untuk nilai lingkungan dan efek model besar untuk pengetahuan subjektif dan nilai kesehatan. Pengujian prediktor niat beli yang terdiri atas sikap terhadap niat beli, persepsi kontrol perilaku sebagai moderator, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli sehingga sesuai dengan nilai signifikansi H₆, H₇, dan H₈ diterima.

Tabel 4
Analisa Pengujian Hipotesis

Variabel Endogen	R ²	Q ²
Pengetahuan Subjektif	0,043	0,029
Sikap terhadap niat beli	0,583	0,369
Niat Beli	0,604	0,443

Sumber: Peneliti (2022)

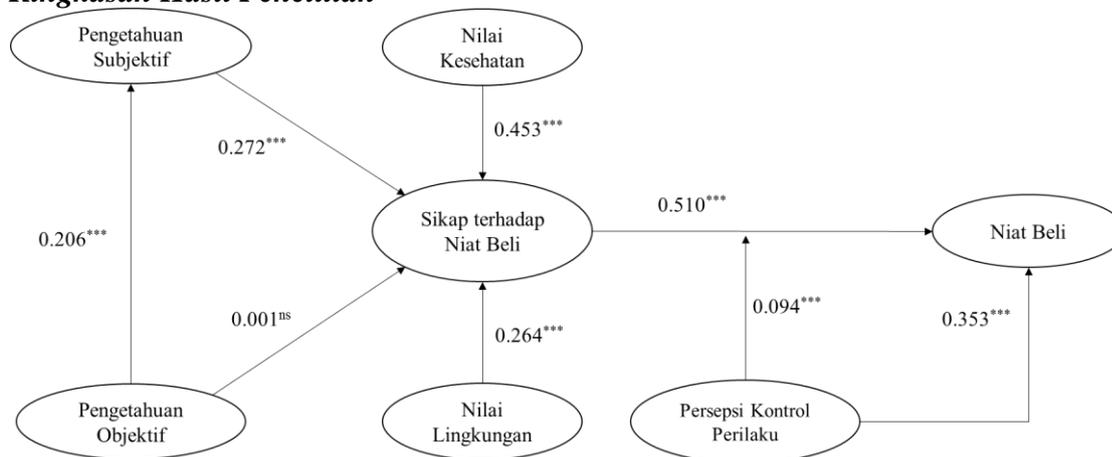
Tabel 5
Analisa Pengujian Hipotesis

Hip	Jalur	Beta	t-value	f ²
H ₁	Pengetahuan objektif → Pengetahuan Subjektif	0,206	3,785***	0,045
H ₂	Pengetahuan objektif → Sikap terhadap niat beli	0,001	0,021 ^{ns}	0,000
H ₃	Pengetahuan subjektif → Sikap terhadap niat beli	0,272	6,923***	0,151
H ₄	Nilai kesehatan → Sikap terhadap niat beli	0,453	9,410***	0,342
H ₅	Nilai lingkungan → Sikap terhadap niat beli	0,264	6,428***	0,122
H ₆	Sikap terhadap niat beli → Niat beli	0,510	10,324***	0,421
H ₇	Persepsi kontrol perilaku*sikap → Niat beli	0,094	3,390***	0,028
H ₈	Persepsi kontrol perilaku → Niat beli	0,353	6,805***	0,201

Keterangan: *** p<0.001, ns= tidak signifikan

Sumber: Peneliti (2022)

Gambar 1
Ringkasan Hasil Penelitian



Keterangan: ** p<0.05, ***p<0.01

Sumber: Peneliti (2022)

Pembahasan

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk mempelajari tipe pengetahuan produk subjektif dan objektif, nilai yang dipersepsikan konsumen, seperti nilai kesehatan dan lingkungan memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap (terhadap niat beli). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan nilai kesehatan, nilai lingkungan, dan pengetahuan produk merupakan hal yang memotivasi konsumen untuk membeli produk organik baik itu produk makanan maupun produk non makanan (Ghazali et al., 2017; Kim &

Chung, 2011; Pieniak et al., 2010). Nilai kesehatan produk memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap sikap terhadap niat beli, kemudian nilai lingkungan, pengetahuan subjektif, dan pengetahuan objektif.

Nilai kesehatan memiliki peran yang besar dalam memotivasi untuk niat beli produk perawatan diri organik. Kemudian, nilai lingkungan memiliki peran dalam memotivasi konsumen untuk memiliki niat beli produk organik (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011; Xu et al., 2020). Peneliti-peneliti terdahulu menyatakan nilai kesehatan dan lingkungan memiliki peran dalam memotivasi konsumen untuk memiliki niat beli produk organik (Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011; Tudoran et al., 2009; Xu et al., 2020). Produk perawatan diri organik diproduksi menggunakan bahan-bahan organik dan alami dan meminimalkan penggunaan bahan-bahan kimia, seperti paraben, garam aluminium, dan *phthalates* untuk mengurangi reaksi alergi pada kulit dan dapat membuat kulit menjadi lebih sehat. Selain itu, proses produksi produk tersebut melalui proses yang ramah lingkungan (Ghazali et al., 2017; Grand View Research, 2022). Selain menjadi lebih sehat, pengurangan penggunaan bahan kimia dapat mengurangi pencemaran lingkungan sebagai nilai lingkungan dari produk perawatan diri.

Pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Berdasarkan penelitian Ghazali et al. (2017) dan Pieniak et al. (2010), pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap (terhadap niat beli) dan lebih besar daripada pengetahuan objektif. Pengetahuan subjektif sebagai salah satu mediator antara pengetahuan objektif dengan sikap terhadap niat beli (Pieniak et al., 2010). Hasil penelitian ini menyatakan pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang positif terhadap pengetahuan subjektif konsumen terhadap produk perawatan diri organik. Sesuai dengan penelitian Aertsens et al. (2011) dan Pieniak et al. (2010), yang menyatakan bahwa pengetahuan subjektif konsumen dapat menunjukkan pengetahuan objektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk. Namun hasil penelitian ini, pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap sikap (terhadap niat beli) karena adanya suatu variabel yang menjadi mediator antara pengetahuan objektif dengan sikap terhadap niat beli. van Loo et al. (2013) dan Pieniak et al. (2010) menjelaskan bahwa pengetahuan objektif memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap (terhadap produk). Kemudian, Chen (2007) mempelajari adanya hubungan antara sikap terhadap produk organik dengan sikap terhadap niat beli. Dengan demikian, pengetahuan subjektif merupakan salah satu mediator antara pengetahuan objektif dengan sikap terhadap niat beli.

Dalam penelitian ini, menemukan bahwa nilai pengetahuan objektif konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pengetahuan subjektifnya (berada pada tingkat sedang sampai rendah). Hal ini bertentangan dengan penelitian Hunt (2003) serta Alba dan Hutchinson (2000) yang menyatakan pada umumnya konsumen merasa memiliki pengetahuan subjektif yang lebih baik dan banyak dibandingkan dengan pengetahuan objektif yang dimilikinya. Pieniak et al. (2010) menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan produk organik merasa kurang percaya diri dengan pengetahuan subjektif yang mereka miliki dari produk organik seperti pengetahuan dan cara mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman dan keandalan yang dimiliki konsumen. Dengan demikian, pengetahuan objektif dapat digunakan sebagai parameter untuk menentukan tingkat kebenaran pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Penelitian ini juga memiliki kontribusi untuk mempelajari prediktor dari niat beli produk perawatan diri organik menggunakan teori TPB. Sikap terhadap niat beli secara langsung atau melalui moderasi persepsi kontrol perilaku dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya menggunakan teori TPB untuk mempelajari sikap terhadap niat beli memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli produk perawatan diri organik (Arvola et al., 2008; Chen, 2007; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Ghazali et al. (2017) mempelajari sikap terhadap niat beli merupakan prediktor yang kuat terhadap niat beli produk perawatan diri organik. Dalam penelitian ini, menyatakan sikap

terhadap nilai beli merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Persepsi kontrol perilaku memberikan pengaruh yang terhadap niat beli. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dengan niat beli (Chen, 2007; Ghazali et al., 2017; Kim & Chung, 2011). Ghazali et al. (2017) menjelaskan persepsi kontrol perilaku juga merupakan prediktor niat beli yang penting setelah sikap terhadap niat beli. Dengan demikian, persepsi kontrol perilaku merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting terhadap niat beli setelah sikap konsumen. Namun, faktor-faktor persepsi kontrol perilaku yang memengaruhi niat beli produk perawatan diri organik perlu diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Chen (2007) menemukan bahwa antara sikap konsumen dengan niat beli terdapat *gap* dengan memodelkan adanya sesuatu hal yang memoderasi antara kedua variabel tersebut salah satunya persepsi kontrol perilaku. Kim dan Chung (2011) juga membuktikan persepsi kontrol perilaku dapat memoderasi sikap dengan niat beli. Persepsi kontrol perilaku dapat berupa kenyamanan, pengalaman yang dialami oleh konsumen, dan adanya dampak dari *ceiling effect* yang dapat mengurangi niat beli konsumen walaupun konsumen memiliki sikap yang positif. Penelitian ini memodelkan persepsi kontrol perilaku sebagai moderator antara sikap dengan niat beli dengan niat beli produk perawatan diri organik. Salah satu contoh dari *gap*, adanya ketidakcocokan bahan baku yang menyebabkan reaksi alergi pada pengguna tertentu atau harga yang dapat menyebabkan konsumen menghindar untuk membeli produk perawatan diri organik dengan bahan tertentu walau pengguna tersebut memiliki sikap yang positif terhadap niat beli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, menyimpulkan bahwa sikap terhadap niat beli merupakan prediktor yang paling kuat terhadap niat beli, kemudian persepsi kontrol perilaku. Untuk meningkatkan sikap terhadap niat beli perlu meningkatkan faktor-faktor, seperti nilai kesehatan, nilai lingkungan, pengetahuan subjektif, dan pengetahuan objektif. Dari keempat faktor tersebut, nilai kesehatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar pada sikap terhadap niat beli produk perawatan diri organik.

Implikasi dari hasil penelitian ini khususnya untuk perusahaan yang menjual produk perawatan diri organik dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap niat beli produk perawatan diri organik dan persepsi kontrol perilaku dengan meningkatkan aktivitas yang dapat meningkatkan nilai yang dipersepsikan mengenai produk dan pengetahuan produk (subjektif dan objektif). Kegiatan-kegiatan pemasaran, seperti penyelenggaraan sebuah acara untuk mengedukasi nilai produk, pengetahuan produk objektif, memberikan sampel produk untuk meningkatkan pengetahuan subjektif konsumen, melakukan tes di laboratorium dermatologi yang terakreditasi, dan melakukan kampanye ramah lingkungan seperti penggunaan daur ulang plastik sebagai wadah dari produk. Untuk meningkatkan persepsi kontrol perilaku konsumen, dapat dilakukan dengan meningkatkan kenyamanan seperti penggunaan bahan dasar yang cocok dengan kondisi kulit, melakukan pembaruan produk untuk mengurangi *ceiling effect*, harga produk, dan lainnya.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah mempelajari variabel mediator pengetahuan objektif dengan sikap terhadap niat beli selain pengetahuan subjektif. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli dan nilai-nilai yang dipersepsikan lainnya yang perlu dikaji lebih lanjut karena pada masa pandemi ini bisa saja kepentingan faktor-faktor dapat berubah dari penelitian-penelitian sebelumnya. Kemudian untuk pengujian pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif, hanya sebatas untuk produk perawatan diri organik saja, sehingga perlu dikaji lebih lanjut untuk jenis produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, *113*(11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- 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)
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research*, *27*(2), 123–156. <https://doi.org/10.1086/314317>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, *50*(2–3), 443–454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology and Marketing*, *19*(5), 407–425. <https://doi.org/10.1002/mar.10017>
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands. More hype than substance? *Journal of Business Research*, *66*(8), 1035–1043. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.028>
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods - results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, *24*(1), 23–61. <https://doi.org/10.1023/A:1010950406128>
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, *12*(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Cengiz, E., & Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, *5*(3), 252–268. https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1860/PPM_EN_2007_03cont_Cengiz1.pdf
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Chatzisarantis, N. L. D., Hagger, M. S., & Smith, B. (2007). Influences of perceived autonomy support on physical activity within the theory of planned behavior. *European Journal of Social Psychology*, *37*(5), 934–954. <https://doi.org/10.1002/ejsp.407>
- Chen, M. F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, *18*(7), 1008–1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Dunlop, R. E., & Jones, R. E. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. E. Dunlop & W. Michelson (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology* (pp. 482–524). Greenwood Press.
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of Environmental Psychology*, *19*(4), 369–382. <https://doi.org/10.1006/jevps.1999.0141>

- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). *How COVID-19 is changing the world of beauty*.
<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer Packaged Goods/Our Insights/How COVID 19 is changing the world of beauty/How-COVID-19-is-changing-the-world-of-beauty-vF.pdf>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- GlobalData. (2020). *International beauty and personal care brands likely to drive cosmetics and toiletries growth in Indonesia, says GlobalData*. GlobalData.
<https://www.globaldata.com/media/consumer/international-beauty-personal-care-brands-likely-drive-cosmetics-toiletries-growth-indonesia-says-globaldata/>
- Grand View Research. (2022). *Organic personal care market size worth \$42.19 billion by 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-organic-personal-care-market>
- Hadi, M. Z., & Keni. (2022). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap purchase intention pada produk kecantikan ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Hair, Jr., J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Helm, R., & Mark, A. (2012). Analysis and evaluation of moderator effects in regression models: State of art, alternatives and empirical example. *Review of Managerial Science*, 6(4), 307–332. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0057-y>
- Hunt, D. P. (2003). The concept of knowledge and how to measure it. *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 100–113. <https://doi.org/10.1108/14691930310455414>
- Jayanti, R. K., & Burns, A. C. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 6–15.
<https://doi.org/10.1177/0092070398261002>
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
<https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855–869. <https://doi.org/10.1108/00070700510629797>
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433–442.
<https://doi.org/10.1016/j.elelap.2007.02.002>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Marks, L. J., & Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 145–150.

- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Newsom, J. T., McFarland, B. H., Kaplan, M. S., Huguet, N., & Zani, B. (2005). The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Social Science and Medicine*, 60(2), 433–437. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.05.015>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Park, C. W., Feick, L., & Mothersbaugh, D. L. (1992). Consumer knowledge assessment: How product experience and knowledge of brands, attributes, and features affects what we think we know. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 193–197.
- Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21(6), 581–588. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.03.004>
- Quality Assurance International. (2012). *Organic personal care and cosmetics: Capitalizing on this growing sector* (QTA 2012 Organic Industry Survey). https://www.qai-inc.com/media/docs/organic_personal_care_white_paper.pdf
- Ramayah, T., Chuah, F., Hwa, C. J., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). Assessment of mediation analysis. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated and practical guide to statistical analysis* (2nd ed.). Pearson Education.
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between e-servicescape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite*, 52(3), 568–579. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2009.01.009>
- van Loo, E. J., Diem, M. N. H., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2118–2129. <https://doi.org/10.3168/jds.2012-6262>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude - Behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Weissenberger, J. (2015). *Organic production and the European union*. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/548989/EPRS_IDA%282015%29548989_EN.pdf
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer’s intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of the Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zelezny, L. C., & Schultz, P. W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: Promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365–371. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00172>