

Pengaruh Attitude dan Health Consciousness terhadap Intention to Purchase Organic Food yang Dimoderasi Knowledge pada Konsumen di DKI Jakarta**Aprilia Wahyu Budiarti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Nadya Fadillah Fidyallah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Dewi Agustin Pratama Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Rawamangun Muka Raya No. 11, RT. 11 RW. 14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13220

Korespondensi penulis: apriliawahyubdrti@gmail.com

Abstrak. *This study examines consumers' intention to purchase organic food in DKI Jakarta. This research aims to identify the influence of the intention to purchase organic food through attitude and health consciousness. Then, does knowledge moderate the relationship between attitude and health consciousness towards the intention to purchase organic food? The research sample consisted of 248 respondents, aged at least 17 years, knowledgeable about organic food, and residing in DKI Jakarta. The quantitative method is used in this research. The results of the questionnaire data distribution will be analyzed using SEM PLS with Smart PLS version 4.1.1.3. Based on the analysis results, it shows that attitude has a positive and significant effect on the intention to purchase organic food, health consciousness has a positive and significant effect on the intention to purchase organic food, knowledge cannot moderate the relationship between attitude and intention to purchase organic food, and knowledge cannot moderate the relationship between health consciousness and intention to purchase organic food.*

Keywords: *Attitude; Health Consciousness; Knowledge; Intention to Purchase Organic Food*

Abstrak. Penelitian ini menguji *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *intention to purchase organic food* melalui *attitude* dan *health consciousness*. Lalu, apakah *knowledge* memoderasi hubungan *attitude* dan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food*. Sampel penelitian sebanyak 248 responden. berusia minimal 17 tahun, mengetahui makanan organik, dan berdomisili di DKI Jakarta. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasil penyebaran data kuesioner akan dianalisis melalui SEM PLS menggunakan *Smart PLS* versi 4.1.1.3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase organic food*, *health consciousness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase organic food*, *knowledge* tidak dapat memoderasi hubungan *attitude* terhadap *intention to purchase organic food*, dan *knowledge* tidak dapat memoderasi hubungan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food*.

Kata Kunci: *Attitude; Health Consciousness; Knowledge; Intention to Purchase Organic Food***PENDAHULUAN**

Isu lingkungan menjadi isu yang akhir-akhir ini hangat untuk diperbincangkan. Hari demi hari, kekhawatiran mulai dirasakan oleh sejumlah orang karena perubahan lingkungan yang tidak menentu. Orang-orang yang khawatir akan melakukan berbagai usaha untuk menjaga lingkungan sekitarnya. Karena mereka ingin lingkungan yang ditinggali tetap terjaga dengan baik hingga anak cucu mereka nanti. Salah satu usaha yang dilakukan yakni dengan membeli produk-produk ramah lingkungan. Contoh bentuk dari produk ramah lingkungan adalah makanan organik (Eles & Sihombing, 2016). Maka dari itu, kebiasaan untuk hidup sehat sudah menjadi tren dikalangan masyarakat Indonesia. Salah satu tren hidup sehat yakni dengan mengonsumsi makanan organik. Makanan organik merupakan makanan yang dikembangkan secara khusus. Dimana pada proses penanaman dilarang untuk menggunakan pestisida dan bahan-bahan kimia lainnya yang berbahaya (Blair, 2012). Sebagai negara agraris,

Received Juli, 2025; Revised Juli, 2025; Juli, 2025

* apriliawahyubdrti@gmail.com

Indonesia memiliki kesempatan untuk memenuhi permintaan makanan organik dari para konsumen. Permintaan akan makanan organik yang besar, dapat membuat produsen berlomba-lomba untuk menyediakannya. Semakin banyak produsen yang tersedia, maka semakin mudah makanan organik untuk didapatkan. Jika makanan organik mudah untuk didapatkan akan berpengaruh terhadap *attitude* konsumen terhadap makanan organik. Menurut X. Wang et al. (2019) *attitude* merupakan suatu sikap yang dimiliki seseorang, mengacu sejauh mana orang tersebut mengevaluasi produk apakah menguntungkan atau tidak. Berdasarkan penelitian terdahulu, faktor lain yang mampu meningkatkan *intention to purchase* konsumen terhadap makanan organik adalah kesadaran kesehatan atau *health consciousness* (Hendiarto, 2016). Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Fotopoulos & Krystallis (2002) yang menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh terhadap *intention to purchase organic food*. Hong (2011) mengemukakan bahwa *health consciousness* merupakan suatu sikap tanggung jawab yang dirasakan seseorang akan kesehatan dirinya dengan cenderung memperhatikan kesehatan dan termotivasi untuk menjaga kesehatan dengan baik. Tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan menjadi semakin besar dibuktikan dengan perubahan pola hidup yang lebih sehat. Konsumen biasanya akan lebih berhati-hati untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi dengan memperhatikan nutrisi yang terkandung didalamnya. Makanan yang bernutrisi didapat dari makanan yang berkualitas. Seiring berkembangnya teknologi, memperoleh suatu informasi menjadi semakin mudah. Dengan informasi yang tersedia, dapat menambah *knowledge* konsumen. H. Wang et al. (2019) mendefinisikan pengetahuan atau *knowledge* merupakan suatu ingatan yang dimiliki konsumen berupa informasi mengenai suatu produk yang dapat memengaruhi *attitude* seseorang terhadap pembelian produk. Semakin banyak *knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, maka akan meningkatkan *intention to purchase organic food*. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *knowledge* konsumen, maka akan menurunkan *intention to purchase organic food* (Ritter et al., 2015).

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, *health consciousness* konsumen akan manfaat mengonsumsi makanan organik sudah cukup tinggi. Namun, *attitude* yang dimiliki konsumen menghasilkan *intention to purchase* yang berbeda-beda tergantung hasil evaluasi terhadap makanan organik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji apakah *attitude* dan *health consciousness* dapat memengaruhi *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta. Dan *knowledge* konsumen apakah akan menjadi kekuatan atau justru menjadi kelemahan terhadap *attitude* dan *health consciousness* konsumen di DKI Jakarta. Penelitian ini akan berfokus pada responden yang berdomisili di DKI Jakarta, mengetahui tentang makanan organik, dan berusia minimal 17 tahun.

KAJIAN TEORI

Pengertian *intention to purchase organic food*

Intention to purchase organic food merupakan sebuah konsep yang dipikirkan konsumen saat hendak membeli makanan organik. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal seperti higienitas, kandungan gizi, proses pembuatan, halal, dan lain sebagainya yang terkandung dalam makanan organik dibanding makanan biasa. Produk yang dirasa memberi manfaat yang paling besar itulah yang akan dibeli oleh konsumen (Putri, 2018). *Intention to purchase* konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, sikap orang lain terhadap konsumen. Orang-orang yang berada disekitar konsumen seperti keluarga atau teman, dapat memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

Kedua, situasi tidak terduga. Setiap manusia tidak ada yang bisa mengetahui secara pasti apa yang akan terjadi di masa depan. Hal-hal tidak terduga yang datang kadang menjadi penyebab berubahnya niat beli konsumen akan suatu produk. Misalnya keadaan ekonomi yang berubah, harga dari kompetitor lebih murah, atau manfaat produk yang tidak sesuai harapan (Armstrong et al., 2014).

Jika ditarik kesimpulan, *intention to purchase organic food* merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli makanan organik. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan kondisi konsumen. Semakin menguntungkan dampak suatu pertimbangan, maka semakin tinggi pula *intention to purchase organic food* pada konsumen.

Pengertian *attitude*

Asiegbu et al. (2012) mengemukakan *attitude* merupakan ekspresi suka atau tidak suka yang ditunjukkan seseorang saat mendapatkan “stimulus” atau “objek” berupa tempat makan, merek, layanan, dan sebagainya. Ketika konsumen mendapat layanan yang baik, maka ia akan menunjukkan ekspresi suka terhadap tempat dikunjunginya tersebut. Ekspresi suka atau tidak suka konsumen dapat memengaruhi pandangan konsumen lain. Maka dari itu, penting sekali bagi para pemilik untuk menjaga tempat atau layanan sebaik mungkin agar konsumen selalu merasa puas dan menunjukkan ekspresi suka. Sikap konsumen dipandang sebagai hasil dari proses psikologis. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tidak dapat diamati langsung, tetapi hanya dapat disimpulkan dari apa yang konsumen katakan dan lakukan. Ditambahkan oleh Asshidin et al. (2016) *attitude* merupakan suatu sikap yang berkaitan dengan penilaian dan perasaan seseorang akan suatu objek. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan terdapat pengaruh dari penilaian dan perasaan seseorang terhadap sikap. Dapat disimpulkan bahwa penilaian dan perasaan konsumen dapat memengaruhi sikap konsumen akan makanan organik.

Dengan demikian, *attitude* merupakan perilaku yang diekspresikan konsumen dari suka atau tidaknya akan suatu objek. Perasaan suka atau tidak suka ini didasari oleh hasil evaluasi individu dan stimulus suatu objek. Dalam penelitian ini, positif atau negatif hasil evaluasi individu akan makanan organik dapat memengaruhi *intention to purchase organic food*.

Pengertian *health consciousness*

Gaya hidup sehat sudah menjadi tren pada masa sekarang. Orang-orang sudah mulai sadar betapa pentingnya kesehatan. Mereka percaya bahwa kesehatan perlu dijaga sejak dini demi keberlangsungan hidup dimasa mendatang. Ketika seseorang memutuskan untuk hidup sehat, mereka cenderung melakukan hal-hal yang dapat memberikan manfaat bagi kesehatannya. Hal-hal yang dapat dilakukan seperti olahraga, makan makanan yang bergizi, istirahat yang cukup, meminum vitamin, dan lain sebagainya. Perilaku hidup sehat dapat menjadi tolak ukur seseorang akan tingkat kesadaran kesehatannya atau biasa disebut *health consciousness* (Lee et al., 2014). Menurut *health belief model*, faktor *health consciousness* dapat memengaruhi *intention to purchase organic food* sebanyak 42% (Astuti & Safitri, 2020).

Maka dari itu, *health consciousness* merupakan rasa tanggung jawab yang dimiliki konsumen akan kesehatan pribadinya. Konsumen yang sudah sadar betapa pentingnya kesehatan mulai menerapkan gaya hidup sehat. Yakni dengan mengonsumsi makanan berkualitas dan bernutrisi seperti makanan organik.

Pengertian *knowledge*

H. Wang et al. (2019) mendefinisikan *knowledge* merupakan suatu ingatan yang dimiliki seseorang berupa informasi mengenai suatu produk yang dapat memengaruhi *attitude* seseorang terhadap pembelian produk. Semakin seseorang memahami manfaat makanan organik, menandakan bahwa orang tersebut memiliki banyak pengetahuan akan makanan organik. (Putri, 2018) menambahkan bahwa *knowledge* dapat menjadikan seseorang lebih tahu kemudian menjadi sadar mengenai suatu produk. Seseorang akan mengamati kandungan dan zat yang terkandung dalam makanan organik sebelum membelinya. Sedangkan, Peter & Olson dalam Astuti & Safitri (2020) mengemukakan bahwa pemasar makanan organik harus mengetahui *knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, yaitu sejauh mana konsumen mengetahui atau sekadar tahu akan makanan organik. *Knowledge* menjadi penting bagi konsumen karena dapat memengaruhi evaluasi makanan organik yang ingin mereka beli. Hal ini menjelaskan bagaimana pengalaman dan penilaian informasi berinteraksi dalam membentuk pilihan konsumen.

Maka dari itu, *knowledge* merupakan kumpulan beberapa informasi yang didapat dari proses pembelajaran dan pengalaman. *Knowledge* yang dimiliki konsumen dapat dijadikan acuan sebelum melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian ini, *knowledge* yang dimiliki konsumen akan memengaruhi hubungan antara *attitude* dan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food*.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Aksara (2021), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat inferensial. Maksud dari inferensial yakni saat mengambil keputusan didasarkan dari hasil pengujian hipotesis secara statistika dengan hasil pengumpulan data menggunakan data empirik. Penelitian dengan metode kuantitatif dinilai lebih akurat dikarenakan menggunakan perhitungan yang pasti, yakni perhitungan statistika tanpa melibatkan opini pribadi peneliti. Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan beberapa pernyataan yang diadaptasi dari *attitude*, *health consciousness*, *knowledge* dan *intention to purchase organic food*. Survei peneliti sebar secara daring melalui media sosial. Media sosial yang digunakan diantaranya *WhatsApp*, *Telegram* dan *X*.

Populasi dan sampel

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti, terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari, dianalisis, dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi penelitian ini konsumen di DKI Jakarta, dan sampel yang digunakan sebanyak 248 responden.

Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini, metode survei menggunakan kuesioner akan peneliti gunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diberikan kepada responden terpilih untuk dijawab. Alasan peneliti memilih metode survei dengan menggunakan angket atau kuesioner karena kuesioner mudah dijangkau responden dalam jumlah yang besar dan dapat memberikan data secara aktual dengan cepat. Peneliti akan memanfaatkan *Google Formulir* sebagai media untuk membuat pertanyaan atau pernyataan penelitian. Pertanyaan atau

PENGARUH ATTITUDE DAN HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP INTENTION TO PURCHASE ORGANIC FOOD YANG DIMODERASI KNOWLEDGE PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA

pernyataan yang sudah selesai dibuat pada *Google Formulir* nantinya akan disebar melalui media sosial. Media sosial yang dimaksud ialah WhatsApp, Telegram dan X.

Teknik analisis data

Variabel-variabel yang terpilih pada penelitian ini akan peneliti uji melalui analisis SEM (*Structur Equational Modelling*) PLS (*Partial Least Square*). Analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik statistika multivariant yang digunakan untuk menguji perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent berganda. Pada pendekatan PLS, konstruk laten dengan indikator multiple indikator digunakan untuk mengestimasi path model. PLS merupakan model SEM (*Structur Equational Modelling*) berbasis komponen atau varian Terdapat tiga tahapan penting *Partial Least Square* (PLS), yakni pengujian *inner model (structural model)*, pengujian *outer model (measurement model)*, dan Uji hipotesis. *Software* yang digunakan untuk menguji penelitian ini ialah *Smart PLS* versi 4.1.13. (Ghozali, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *outer model (measurement model)*

Uji validitas konvergen (*convergent validity*)

Tabel 1. Nilai factor loading

	ATT	HC	ITPOF	K	K x ATT	K x HC	keterangan
ATT3	0.807						Valid
ATT4	0.839						Valid
ATT5	0.775						Valid
HC2		0.762					Valid
HC3		0.795					Valid
HC4		0.768					Valid
ITPOF1			0.717				Valid
ITPOF3			0.741				Valid
ITPOF4			0.829				Valid
ITPOF5			0.738				Valid
ITPOF6			0.784				Valid
K1				0.801			Valid
K2				0.821			Valid
K3				0.792			Valid
K4				0.788			Valid
K x ATT					1.000		Valid
K x HC						1.000	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari *attitude*, *health consciousness*, *intention to purchase organic food*, dan *knowledge* yang diujikan telah memenuhi syarat valid, yakni memiliki nilai *loading factor* > 0,7.

Tabel 2. Uji reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
ATT	0.732	0.849	0.651	Reliabel
HC	0.670	0.819	0.601	Reliabel
ITPOF	0.820	0.874	0.582	Reliabel
K	0.814	0.877	0.641	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari *attitude*, *health consciousness*, *intention to purchase organic food*, dan *knowledge* telah memenuhi kriteria reliabel yakni *composite reliability* > 0,7, sedangkan *cronbach's alpha* 0,6 – 0,7.

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan merupakan pengukuran variabel terhadap konstruk penelitian. Uji validitas diskriminan akan diukur melalui uji HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) dan uji *cross loading*.

Tabel 3 Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait)

	ATT	HC	ITPOF	K	K x ATT	K x HC
ATT						
HC	0.753					
ITPOF	0.774	0.613				
K	0.533	0.468	0.530			
K x ATT	0.343	0.488	0.273	0.374		
K x HC	0.453	0.676	0.354	0.253	0.665	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, rasio HTMT tidak lebih dari nilai 1, maka dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan

Tabel 4 Nilai cross loading

	ATT	HC	ITPOF	K	K x ATT	K x HC
ATT3	0.807	0.421	0.458	0.357	-0.236	-0.275
ATT4	0.839	0.412	0.526	0.345	-0.207	-0.301
ATT5	0.775	0.455	0.489	0.305	-0.267	-0.362
HC2	0.421	0.762	0.376	0.233	-0.372	-0.476
HC3	0.379	0.795	0.298	0.214	-0.309	-0.428
HC4	0.427	0.768	0.386	0.366	-0.250	-0.384

PENGARUH ATTITUDE DAN HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP INTENTION TO PURCHASE ORGANIC FOOD YANG DIMODERASI KNOWLEDGE PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA

ITPOF1	0.446	0.354	0.717	0.249	-0.200	-0.249
ITPOF3	0.543	0.321	0.741	0.325	-0.235	-0.201
ITPOF4	0.522	0.366	0.829	0.380	-0.196	-0.219
ITPOF5	0.331	0.296	0.738	0.392	-0.104	-0.194
ITPOF6	0.451	0.422	0.784	0.316	-0.209	-0.358
K1	0.365	0.295	0.370	0.801	-0.259	-0.162
K2	0.303	0.298	0.342	0.821	-0.309	-0.221
K3	0.268	0.219	0.299	0.792	-0.237	-0.184
K4	0.379	0.320	0.372	0.788	-0.275	-0.165
K x ATT	-0.292	-0.401	-0.252	-0.339	1.000	0.665
K x HC	-0.388	-0.555	-0.320	-0.228	0.665	1.000

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, ditemukan seluruh pernyataan dari variabel yang diuji memiliki nilai *cross loading* lebih besar daripada nilai konstruk lainnya. Maka, dianggap telah memenuhi kriteria.

Evaluasi inner model (structural model)

Uji determinasi atau R Square (R^2)

Uji determinasi atau R Square (R^2) merupakan suatu uji untuk menganalisis besarnya proporsi variabel dependen yakni *intention to purchase organic food* dapat dijabarkan oleh variabel independen yakni *attitude* dan *health consciousness*. Apabila nilai R^2 0,75 maka menunjukkan model yang kuat. Dan, nilai 0,50 menunjukkan nilai sedang. Serta, nilai 0,25 menunjukkan nilai yang lemah (Hair Jr et al., 2020)

Tabel 5 Nilai R square

	R-square	Keterangan
ITPOF	0.430	Lemah

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil analisis R Square (R^2) sebesar 0,430. Maka, R Square (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang lemah. Artinya, *intention to purchase organic food* hanya dapat dijabarkan oleh *attitude* dan *health consciousness* sebanyak 43%, sisanya dijabarkan oleh variabel lain yang tidak diteliti

Uji F Square (F^2)

Uji F Square (F^2) merupakan suatu uji untuk menganalisis besarnya efek variabel independen yakni *attitude* dan *health consciousness* terhadap variabel dependen yakni *intention to purchase organic food*. Apabila nilai $F^2 \geq 0,35$ maka menunjukkan model yang kuat. Dan, nilai 0,15 menunjukkan nilai sedang. Serta, nilai 0,02 menunjukkan nilai yang lemah (Hair et al., 2020)

Tabel 6 Nilai F square

	ITPOF	Keterangan
ATT	0.222	Sedang
HC	0.020	Sedang
K x ATT	0.001	Lemah
K x HC	0.02	Lemah

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil analisis F Square (F^2) variabel *attitude* terhadap *intention to purchase organic food* sebesar 0,222 menunjukkan pengaruh sedang, variabel *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food* sebesar 0,220 menunjukkan pengaruh sedang, variabel *knowledge* memoderasi *attitude* terhadap *intention to purchase organic food* sebesar 0,001 menunjukkan pengaruh lemah, dan variabel *knowledge* memoderasi *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah

Uji *predictive relevance* atau *Q Square* (Q^2)

Uji *Q Square* (Q^2) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur seberapa baik model penelitian dapat memprediksi yang akurat. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive*, begitupula sebaliknya (Hair et al., 2020).

Tabel 7 Nilai Q square

	Q^2 predict	Keterangan
ITPOF	0.375	<i>Predictive</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis di atas, nilai *Q Square* (Q^2) sebesar 0,375, sehingga dapat dikatakan memiliki nilai *predictive relevance* yang baik

Pengujian hipotesis (*bootstrapping*)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besar pengaruh *attitude* dan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food*. Lalu, *knowledge* apakah dapat memoderasi hubungan *attitude* dan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food*. Variabel dapat dikatakan berpengaruh jika nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ dan nilai *p value* $< 0,05$. Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil:

PENGARUH ATTITUDE DAN HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP INTENTION TO PURCHASE ORGANIC FOOD YANG DIMODERASI KNOWLEDGE PADA KONSUMEN DI DKI JAKARTA

Tabel 8 Pengujian hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>F Square</i>	Keterangan
<i>Attitude -> Intention to purchase organic food</i>	0.442	5.808	0.000	0.222	Diterima
<i>Health consciousness-> Intention to purchase organic food</i>	0.144	2.162	0.031	0.020	Diterima
<i>Knowledge x Attitude -> Intention to purchase organic food</i>	0.025	0.374	0.708	0.001	Ditolak
<i>Knowledge x Health consciousness -> Intention to purchase organic food</i>	-0.033	0.508	0.612	0.002	Ditolak

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

Attitude berpengaruh terhadap intention to purchase organic food

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah pengaruh *attitude* terhadap *intention to purchase organic food*. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_1 diterima. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan melalui *Smart PLS* versi 4.1.1.3 didapatkan hasil $t_{\text{statistik}}$ sebesar 5,808 dianggap memenuhi kriteria karena $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,808 > 1,96$). Lalu, p value pada hipotesis pertama sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dianggap signifikan. Hal ini berarti hasil pengujian *attitude* terhadap *intention to purchase organic food* dapat diterapkan pada populasi yang luas. Sedangkan, nilai *original sample* menunjukkan angka 0,442 sehingga dinilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh positif *attitude* terhadap *intention to purchase organic food* sebesar 44%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *attitude* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta.

Health consciousness berpengaruh terhadap intention to purchase organic food

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah pengaruh *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food*. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_2 diterima. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan melalui *Smart PLS* versi 4.1.1.3 didapatkan hasil $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,162 dianggap memenuhi kriteria karena $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,162 > 1,96$). Lalu, p value pada hipotesis pertama sebesar 0,000 ($< 0,05$) sehingga dianggap signifikan. Hal ini berarti hasil pengujian *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food* dapat diterapkan pada populasi yang luas. Sedangkan, nilai *original sample* menunjukkan angka 0,144 sehingga dinilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa

pengaruh positif *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta sebesar 14%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *health consciousness* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta.

Knowledge memoderasi attitude terhadap intention to purchase organic food

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yakni *knowledge* memoderasi hubungan *attitude* terhadap *intention to purchase organic food*. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_3 ditolak karena tidak memoderasi atau tidak memperkuat hubungan.. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan melalui *Smart PLS* versi 4.1.1.3 didapatkan hasil $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,347 dianggap tidak memenuhi kriteria karena $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($0,347 < 1,96$). Lalu, p value pada hipotesis ketiga sebesar 0,708 ($> 0,05$) sehingga dianggap tidak signifikan. Artinya, hasil uji ini tidak dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Dan, nilai f square sebesar 0,001 dianggap lebih kecil daripada nilai f square hubungan *attitude* terhadap *intention to purchase organic food* yang semula 0,222. Maka, dapat disimpulkan bahwa *knowledge* tidak memoderasi atau tidak memperkuat hubungan *attitude* terhadap *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta.

Knowledge memoderasi health consciousness terhadap intention to purchase organic food

Hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini yakni *knowledge* memoderasi hubungan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food*. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_4 ditolak karena tidak memoderasi atau tidak memperkuat hubungan. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan melalui *Smart PLS* versi 4.1.1.3 didapatkan hasil $t_{\text{statistik}}$ sebesar 0,508 dianggap tidak memenuhi kriteria karena $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($0,508 < 1,96$). Lalu, p value pada hipotesis ketiga sebesar 0,612 ($> 0,05$) sehingga dianggap tidak signifikan. Artinya, hasil uji ini tidak dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Dan, nilai f square sebesar 0,002 dianggap lebih kecil daripada nilai f square hubungan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food* yang semula 0,020. Maka, dapat disimpulkan bahwa *knowledge* tidak memoderasi atau memperlemah hubungan *health consciousness* terhadap *intention to purchase organic food* pada konsumen di DKI Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan sikap dan kesadaran kesehatan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli makanan organik pada konsumen di DKI Jakarta. Artinya semakin baik sikap dan kesadaran kesehatan yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi niat untuk membeli makanan organik. Penemuan ini bisa diterapkan pada populasi yang lebih luas, tidak hanya kepada sampel saja. Sedangkan, pengetahuan tidak dapat memoderasi atau tidak memperkuat hubungan sikap dan kesadaran kesehatan terhadap niat beli makanan organik pada konsumen di DKI Jakarta. Artinya, banyaknya pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen di DKI Jakarta, tidak akan memengaruhi sikap dan kesadaran kesehatan terhadap niat membeli makanan organik.

Para produsen makanan organik dapat memaksimalkan potensi sikap dan kesadaran kesehatan konsumen di DKI Jakarta dengan meningkatkan pelayanan saat konsumen membeli makanan organik baik *online* atau *offline*. Selain itu, kualitas makanan organik tetap harus dijaga dengan melakukan pengecekan secara berkala. Lalu, memberikan keterangan manfaat dan kandungan gizi yang terkandung dalam makanan organik. Keterangan ini bisa dalam bentuk poster, banner, postingan di internet, diletakkan pada belakang kemasan, dan lain sebagainya yang mudah dilihat oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksara, P. T. B. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (B. S. Fatmawati (ed.)). Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=wY8fEAAAQBAJ>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38–50.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Consumer Attitude and Uniqueness Towards International Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 632–638.
- Astuti, S. P., & Safitri, E. (2020). Analisis Determinan Minat Beli Beras Organik oleh Ibu Rumah Tangga di Desa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 69–80.
- Blair, R. (2012). *Organic Production and Food Quality: A Down to Earth Analysis* (State Avenue & The Atrium (eds.); first edit). USA: John Wiley & Sons. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118244975.fmatter>
- Eles, S. F., & Sihombing, S. O. (2016). Determinan Niat Beli Makanan Organik: Sikap untuk Membeli sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VI (3), VI, 317.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic Product Avoidance: Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Countrywide Survey. *British Food Journal*, 6, 107.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (ketiga). Badan Penerbit Undip.
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110.
- Hendiarto, K. (2016). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kesadaran Kesehatan, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Organik* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.fe.unj.ac.id/2511/3/chapter1.pdf>
- Hong, H. (2011). An Extension of The Extended Parallel Process Model (EPPM) in Television Health News: The Influence of Health Consciousness on Individual Message Processing and Acceptance. *Health Communication*, 26(4), 343–353. <https://doi.org/10.1080/10410236.2010.551580>
- Lee, K., Conklin, M., Cranage, D. A., & Lee, S. (2014). The Role of Perceived Corporate Social Responsibility on Providing Healthful Foods and Nutrition Information with Health-Consciousness as A Moderator. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 29–37.
- Putri, E. O. (2018). Intention Toward Halal and Organic Food: Awareness for Natural Content, Religiosity, and Knowledge Context. *KnE Social Sciences*, 2018, 801.
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L. R., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for Promoting The Consumption of Green Products in An Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507–520.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention? *Sustainability*, 11(4), 1193.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and The Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.