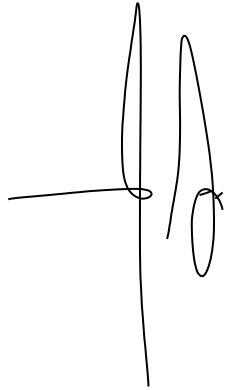


**Peran *Intention to Purchase* dan *Perceived Behavioral Control* Untuk
Meningkatkan *Actual Behavior* Berbasis *Theory of Planned Behavior***

SKRIPSI




Acc 23/03 - 24

Ditulis oleh:

Nama : Tasya Aulia Amanda

Nomor Mahasiswa : 20311320

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**Peran *Intention to Purchase* dan *Perceived Behavioral Control* Untuk
Meningkatkan *Actual Behavior* Berbasis *Theory of Planned Behavior***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Tasya Aulia Amanda

Nomor Mahasiswa : 20311320

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 Maret 2024

Penulis,



Tasya Aulia Amanda

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran *Intention to Purchase* dan *Perceived Behavioral Control* Untuk
Meningkatkan *Actual Behavior* Berbasis *Theory of Planned Behavior*

Diajukan Oleh:

Nama : Tasya Aulia Amanda
Nomor Mahasiswa : 20311320
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN INTENTION TO PURCHASE DAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL UNTUK
MENINGKATKAN ACTUAL BEHAVIOR BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR**

Disusun oleh : Tasya Aulia Amanda

Nomor Mahasiswa : 20311320

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 07 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan adik saya.
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan bangga kepada saya.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived behavioral control* dan *intention to purchase* dapat meningkatkan *actual behavior* terhadap pembelian produk pada generasi Y dan Z menggunakan *theory of planned behavior* (TPB). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan melalui penyebaran kuesioner kepada 215 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software AMOS 24 Graphics*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase*, *subjective norms* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived behavioral control*, dan *intention to purchase* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *actual behavior*. Penemuan baru dalam penelitian ini yaitu *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to purchase*, dan *subjective norms* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *intention to purchase*. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dengan cara menjaga citra merek, inovasi produk, dan menciptakan persepsi yang baik dengan konsumen. Penelitian ini memiliki pembaharuan variabel yaitu *perceived behavioral control*.

Kata Kunci: *Utilitarian Value, Hedonic Value, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Intention to Purchase, and Actual Behavior.*

ABSTRACT

This study aims to determine whether perceived behavioral control and intention to purchase can increase actual behavior towards product purchases in generations Y and Z using the theory of planned behavior (TPB). This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The data type used is primary data, with collection techniques using questionnaires distributed to 215 respondents. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with AMOS 24 Graphics software. The findings of this study indicate that utilitarian value, hedonic value, and trust have a significant positive effect on intention to purchase, subjective norms has a significant positive effect on perceived behavioral control, and intention to purchase has a significant positive effect on actual behavior. New findings in this study are that perceived behavioral control has a significant positive effect on the intention to purchase, and the subjective norms has a significant negative effect on the intention to purchase. This research can be useful for companies in optimizing marketing strategies by maintaining brand image, product innovation, and creating good perceptions with consumers. This study has a variable update, namely perceived behavioral control.

Keywords: Utilitarian Value, Hedonic Value, Trust, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Intention to Purchase, and Actual Behavior.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia serta pertolongannya. Shalawat serta salam tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran *Intention to Purchase* dan *Perceived Behavioral Control* Untuk Meningkatkan *Actual Behavior* Berbasis *Theory of Planned Behavior*”.

Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Ucapan terima kasih oleh penulis ditunjukkan kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dorongan, dan nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Orang tua yang saya hormati, Bapak Mardanus dan Ibu Evi Milawati. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau, dukungan secara materi, doa, dan kasih sayang secara penuh.
6. Pemilik NIM 40040419650015 sebagai *support system* terbaik. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan menemani meluangkan waktu selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Adik tersayang yang telah hadir mewarnai kehidupan.
8. Teman bimbingan yang telah berjuang bersama Azkiya, Alifia, Febrita, Melfi, Nevynda, Nanda, Nabila, Ulin, Anindya, Saskia, Yai, Fakhira.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang senantiasa membantu dalam penyusunan skripsi dimanapun kalian berada.

Rasa hormat dan terimakasih bagi semua pihak atas segala doa dan dukungan, semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 23 Maret 2024



Tasya Aulia Amanda

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
1.5.1 Manfaat Teoritis	21
1.5.2 Manfaat Praktis	21
BAB II	23
KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Landasan Teori	25
2.2 Penjelasan Variabel	28

2.2.1	<i>Utilitarian Value</i>	28
2.2.2	<i>Hedonic Value</i>	30
2.2.3	<i>Trust</i>	31
2.2.4	<i>Subjective Norms</i>	33
2.2.5	<i>Perceived Behavioral Control</i>	35
2.2.6	<i>Intention to Purchase</i>	37
2.2.7	<i>Actual Behavior</i>	39
2.3	Pengembangan Hipotesis	42
2.3.1	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	42
2.3.2	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	45
2.3.3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	47
2.3.4	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	50
2.3.5	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	53
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	56
2.3.7	Pengaruh <i>Intention to Purchase</i> terhadap <i>Actual Behavior</i>	58
2.4	Kerangka Penelitian	61
BAB III.....		63
METODOLOGI PENELITIAN		63
3.1	Pendekatan Penelitian	63
3.2	Lokasi Penelitian.....	64
3.3	Populasi dan Sampel	64
3.3.1	Populasi.....	64
3.3.2	Sampel.....	65
3.4	Definisi Operasional Variabel	69
3.4.1	<i>Utilitarian Value</i>	70

3.4.2	<i>Hedonic Value</i>	72
3.4.3	<i>Trust</i>	74
3.4.4	<i>Subjective Norms</i>	76
3.4.5	<i>Perceived Behavioral Control</i>	77
3.4.6	<i>Intention to Purchase</i>	79
3.4.7	<i>Actual Behavior</i>	81
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	82
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	84
3.6.1	Uji Validitas	84
3.6.2	Uji Reliabilitas	97
3.7	Teknik Analisis Data	99
3.7.1	Analisis Deskriptif	99
3.7.2	Analisis Inferensial.....	99
BAB IV		105
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		105
4.1	Analisis Deskriptif	105
4.1.1	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	105
4.1.2	Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Penelitian	111
4.2	Analisis Inferensial.....	121
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	121
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	125
4.3	Pembahasan Hipotesis.....	157
4.3.1	Pengaruh <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	157
4.3.2	Pengaruh <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	158
4.3.3	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	160
4.3.4	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	161

4.3.5	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	162
4.3.6	Pengaruh <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	163
4.3.7	Pengaruh <i>Intention to Purchase</i> terhadap <i>Actual Behavior</i>	164
4.4	Temuan Hipotesis	166
BAB V.....		169
KESIMPULAN DAN SARAN		169
5.1	Kesimpulan	169
5.2	Implikasi Penelitian.....	173
5.2.1	Implikasi Akademik	173
5.2.2	Implikasi Praktis	175
5.3	Keterbatasan Penelitian	177
5.4	Saran.....	178
DAFTAR PUSTAKA.....		181
LAMPIRAN.....		206

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	15
Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel.....	41
Tabel 3. 1 Penyebaran Kuesioner	68
Tabel 3. 2 Item Pengukuran <i>Utilitarian Value</i>	71
Tabel 3. 3 Item Pengukuran <i>Hedonic Value</i>	73
Tabel 3. 4 Item Pengukuran <i>Trust</i>	75
Tabel 3. 5 Item Pengukuran <i>Subjective Norms</i>	77
Tabel 3. 6 Item Pengukuran <i>Perceived Behavioral Control</i>	78
Tabel 3. 7 Item Pengukuran <i>Intention to Purchase</i>	80
Tabel 3. 8 Item Pertanyaan <i>Actual Behavior</i>	82
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas <i>Utilitarian Value</i>	85
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Value</i>	86
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas <i>Trust</i>	88
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas <i>Subjective Norms</i>	90
Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Behavioral Control</i>	92
Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas <i>Intention to Purchase</i>	94
Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas <i>Actual Behavior</i>	96
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas	98
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	106
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	106
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	107
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	108
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Uang Saku	109
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili	110
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap <i>Utilitarian Value</i>	111
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Hedonic Value</i>	112
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	113
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap <i>Subjective Norms</i>	115
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	116
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap <i>Intention to Purchase</i>	118
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap <i>Actual Behavior</i>	119

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas	121
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	124
Tabel 4. 16 Nilai <i>Loading Factor Utilitarian Value</i>	125
Tabel 4. 17 Nilai <i>Loading Factor Hedonic Value</i>	126
Tabel 4. 18 Nilai <i>Loading Factor Trust</i>	128
Tabel 4. 19 Nilai <i>Loading Factor Subjective Norms</i>	129
Tabel 4. 20 Nilai <i>Loading Factor Perceived Behavioral Control</i>	130
Tabel 4. 21 Nilai <i>Loading Factor Intention to Purchase</i>	131
Tabel 4. 22 Nilai <i>Loading Factor Actual Behavior</i>	132
Tabel 4. 23 Uji Normalitas	134
Tabel 4. 24 Uji <i>Outlier</i>	136
Tabel 4. 25 Nilai <i>Loading Factor Model Pengukuran</i>	144
Tabel 4. 26 Hasil <i>Goodness of Fit Model Pengukuran</i>	146
Tabel 4. 27 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Structural Model</i>	147
Tabel 4. 28 Uji Hipotesis.....	149
Tabel 4. 29 Rekomendasi <i>Modification Indices</i>	151
Tabel 4. 30 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Modification Indices</i>	153
Tabel 4. 31 Uji Hipotesis (<i>Modification Indices</i>).....	155
Tabel 4. 32 Temuan Hipotesis	166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usia Responden.....	4
Gambar 1. 2 Uang Saku Responden	5
Gambar 1. 3 Perankingan Merek Kopi Harga Premium	6
Gambar 1. 4 Perankingan Merek Kopi Yang Memiliki Kualitas dan Manfaat	7
Gambar 1. 5 Indeks Merek Kopi di Indonesia	10
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	61
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA <i>Utilitarian Value</i>	125
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA <i>Hedonic Value</i>	126
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA <i>Trust</i>	128
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA <i>Subjective Norms</i>	129
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA <i>Perceived Behavioral Control</i>	130
Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA <i>Intention to Purchase</i>	131
Gambar 4. 7 Hasil Olah Data CFA <i>Actual Behavior</i>	132
Gambar 4. 8 Uji Model Pengukuran	143
Gambar 4. 9 Uji Model Struktural	147
Gambar 4. 10 Uji Model Struktural (<i>Modification Indices</i>)	153
Gambar 4. 11 Model Penelitian Akhir	156

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Mini Riset.....	206
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama.....	209
Lampiran 3: Data Kuesioner Penelitian Utama	219
Lampiran 4: Uji Validitas	286
Lampiran 5: Uji Reliabilitas.....	290
Lampiran 6: Uji Standar Deviasi.....	292
Lampiran 7: Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	294
Lampiran 8: Uji Normalitas	300
Lampiran 9: Uji <i>Outlier</i>	303
Lampiran 10: Uji <i>Measurement Model</i>	309
Lampiran 11: Uji Struktural Model.....	312
Lampiran 12: <i>Modification Indices</i>	313
Lampiran 13: Uji <i>Goodness of Fit</i>	314
Lampiran 14: LoA.....	316
Lampiran 15: Indeks Jurnal Sinta 3	317
Lampiran 16: Naskah Publikasi	318

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *food and beverage* mengalami perkembangan yang diakui secara global sehingga memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian dan kebutuhan primer. Kebutuhan primer wajib terpenuhi karena menjadi faktor utama dalam keberlangsungan hidup manusia. Pendapatan ekonomi sangat memengaruhi keberlangsungan hidup untuk memastikan bahwa ketersediaan dan kebutuhan manusia dapat tercukupi, sehingga konsumen harus mengeluarkan sebagian besar pendapatannya. *The European food information council* menyatakan bahwa faktor ekonomi, fisik, biologis, sosial, dan psikologi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih industri *food and beverage* (Chen & Voigt, 2020). Industri sebagian besar didorong oleh faktor internal dan eksternal, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri. Ekonomi menjadi salah satu faktor utama yang mencakup pendapatan konsumen untuk memastikan bahwa ketersediaan pangan mereka dapat terpenuhi. Faktor penentu seperti biologis dan fisik mencakup keputusan konsumen termasuk pada saat merasakan rasa lapar, haus, tingkat selera makan, akses keterjangkauan lokasi, waktu, dan pengetahuan informasi mengenai kualitas serta keamanan pangan yang dapat berdampak bagi kesehatan konsumen. Faktor lainnya yaitu sosial, psikologi, dan budaya pola makan setempat, rekomendasi dari teman maupun keluarga bahkan mencakup perasaan suasana hati konsumen.

Sektor industri *food and beverage* mengalami perkembangan yang sangat signifikan, sehingga persaingan pada bisnis ini semakin kompetitif dan tentunya memiliki berbagai kompleksitas pada kualitas maupun keamanan pangan. Pemahaman mengenai informasi dan kualitas dalam memilih bahan pangan yang akan dikonsumsi sangat penting diterapkan oleh konsumen, hal ini bertujuan untuk meminimalisir kompleksitas yang terjadi. Perkembangan zaman yang semakin modern membuat pengolahan produksi pangan menggunakan alat dan bahan yang semakin beragam, sehingga industri ini membutuhkan serangkaian sistem pemeriksaan yang ketat pada tahapan produksi. Produksi yang dapat dilakukan untuk menangani kompleksitas kebutuhan pangan secara komprehensif yaitu meliputi faktor makanan, lingkungan, kesehatan, dan sertifikasi produk (Liang & Lim, 2021). Pertimbangan dalam mengonsumsi pangan dapat dilihat dari faktor informasi nilai gizi pada produk, kesadaran konsumen akan kesehatan, memastikan bahwa adanya perlindungan lingkungan serta sertifikasi produk yang memastikan bahwa telah memenuhi standar kualitas dan mutu keamanan pangan untuk dikonsumsi oleh manusia. Penerapan ini perlu dilakukan dan diperhatikan bagi industri *food and beverage* karena mencakup kebutuhan primer.

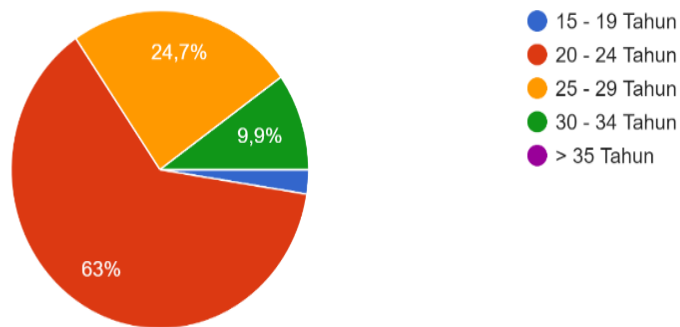
Industri *food and beverage* secara keseluruhan bersifat dinamis, sehingga harus berupaya mencukupi permintaan pasar yang beragam dan preferensi konsumen selalu berubah seiring berkembangnya zaman. Sektor industri minuman yang saat ini sering dikonsumsi serta mengalami popularitas di kalangan masyarakat adalah kopi. Produk ini dapat mengikuti tren yang terus berkembang mulai dari berbagai varian inovasi produk kopi siap saji dalam proses produksi, penyajian, dan pengolahan. Sektor kopi mengalami perubahan dan membantu

perekonomian secara berkelanjutan (Pu *et al.*, 2023). Sektor ini memiliki pengaruh yang signifikan bagi keberlanjutan pertumbuhan perekonomian, meningkatkan suasana hati, kesejahteraan emosional yang lebih baik, dan gaya hidup masyarakat. Seseorang yang menyukai kopi mereka akan merasa puas untuk menikmati waktu luang dengan secangkir kopi. Konsumen yang akan mengonsumsi kopi harus dilakukan secara bijak karena terdapat kandungan kafein. Konsumen yang mendapat kepuasan dan kesenangan dari produk tersebut akan menciptakan loyalitas terhadap merek sehingga menimbulkan niat beli produk, dengan demikian adanya budaya mengonsumsi kopi yang memainkan peran penting dalam mempopulerkan sektor tersebut.

Sektor *food and beverage* merupakan industri yang mengalami perkembangan dan pertumbuhan secara signifikan di pasar Indonesia. Industri yang saat ini bergerak pada bidang *food and beverage* adalah starbucks dan excelso. Industri ini memproduksi minuman terkenal yang bahan utamanya adalah merek kopi terbaik di dunia dan umumnya juga sering dikonsumsi oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi faktor nilai serta kualitas layanan pada produk starbucks dan excelso yang akan memengaruhi keputusan pembelian (Ge *et al.*, 2021). Industri minuman kopi menunjukkan eksistensi yang signifikan dan tersebar luas di negara luar termasuk Indonesia. Kualitas layanan yang dirasakan konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu produk sehingga starbucks dan excelso dapat menciptakan suasana yang positif bagi konsumen. Pengolahan dan penyajian pada produk starbucks dan excelso memiliki varian rasa terbaik sekaligus menggunakan kopi berkualitas tinggi yang

dilakukan secara inovasi maupun kreatif sehingga mendapatkan kredibilitas baik yang dapat meningkatkan keuntungan penjualan.

Usia
81 jawaban

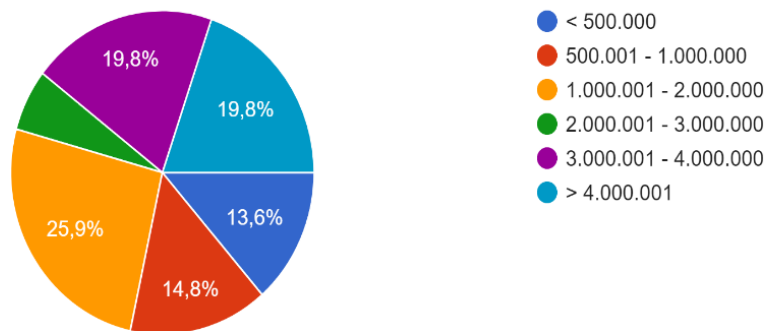


Gambar 1. 1 Usia Responden

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Penulis melakukan mini riset dengan menggunakan kuesioner guna menentukan subjek dan objek penelitian. Data mini riset sebanyak 81 responden telah mengisi respon kuesioner. Gambar 1.1 menjelaskan hasil data yang didapat bahwa responden mini riset ini didominasi oleh usia 20-24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data tertinggi yang didapatkan sebanyak 51 responden atau 63% berusia 20-24 tahun yang dikenal sebagai generasi Z, kemudian hasil kedua selanjutnya sebanyak 20 responden atau 24,7% berusia 25-29 tahun yang dikenal sebagai generasi Y. Data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa generasi Z mendominasi pada ketertarikan untuk mengonsumsi minuman kopi diikuti dengan generasi Y yang memiliki ketertarikan pada minuman kopi. Data mini riset

tersebut menunjukkan bahwa generasi Y dan Z tertarik untuk mengonsumsi dan menyukai kopi. Penulis tidak mengambil generasi baby boomers, X, dan alpha sebagai subjek penelitian karena hasil dari data mini riset tersebut generasi yang didapatkan sangat sedikit bahkan minim kelayakannya untuk dijadikan sebagai subjek. Penulis memutuskan generasi Y dan Z digunakan sebagai subjek penelitian dengan tujuan mempermudah penulis mendapatkan responden dalam mengumpulkan data untuk melakukan penelitian.

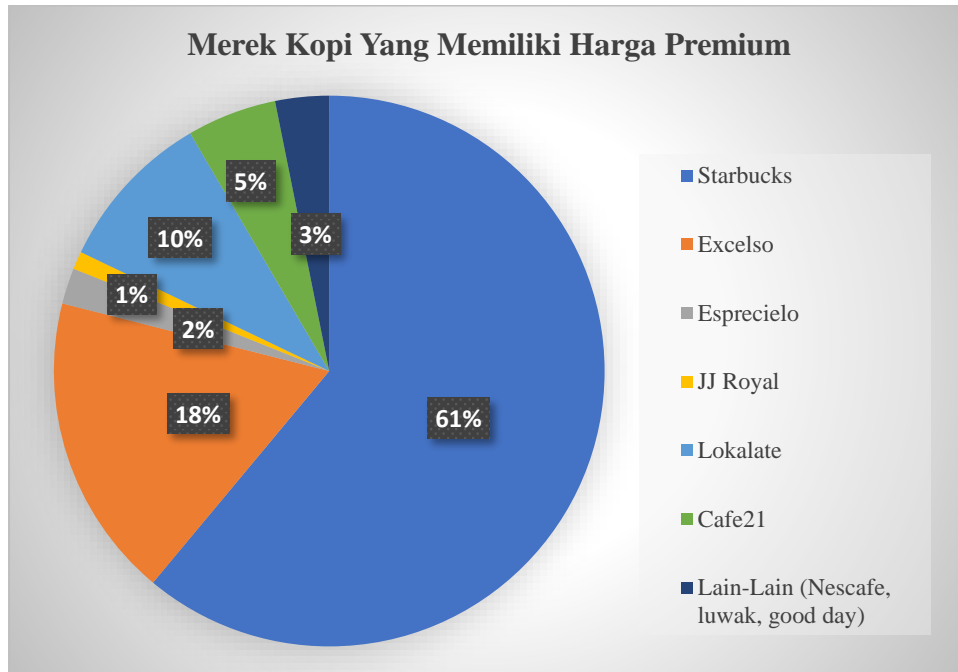


Gambar 1. 2 Uang Saku Responden

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 1.2 menyatakan yaitu uang saku didominasi sekitar 1-2 juta. Hasil mini riset menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau 25,9% penghasilannya berjumlah 1-2 juta, kemudian hasil kedua selanjutnya sebanyak 16 responden atau 19,8% penghasilannya berjumlah 3 juta hingga lebih dari 4 juta. Data tersebut disimpulkan bahwa usia dari generasi Y dan Z memiliki uang saku yang terbilang cukup tinggi dan hanya sekitar 11 orang berpendapatan kurang dari 500 ribu, sehingga dapat dipastikan bahwa responden yang mengisi

mini riset dapat membeli produk kopi seperti starbucks dan excelso meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal.

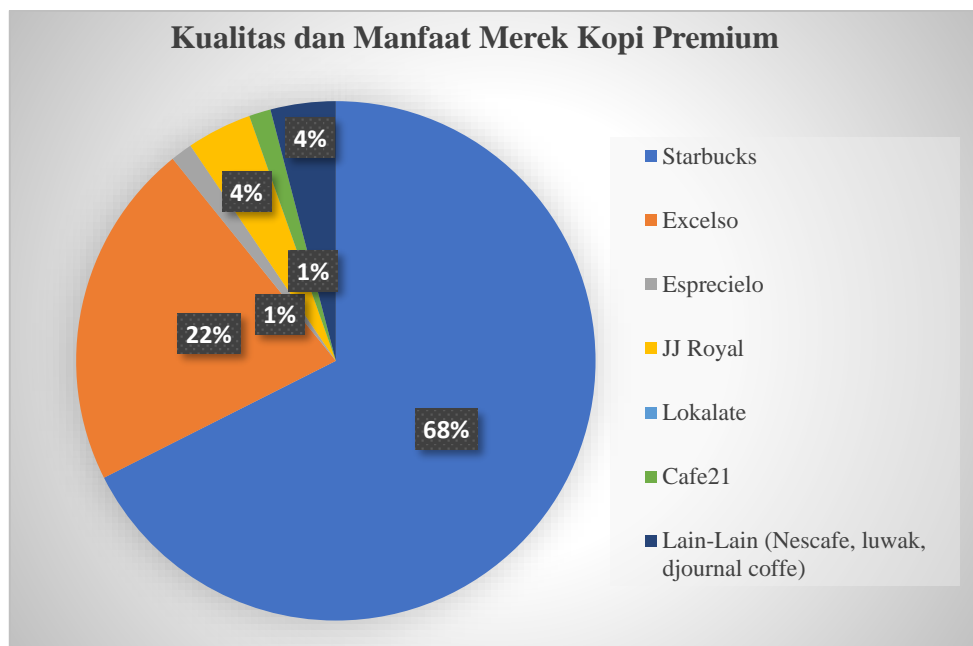


Gambar 1. 3 Perankingan Merek Kopi Harga Premium

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan temuan mini riset, data tersebut dikumpulkan untuk digunakan sebagai penentuan objek penelitian. Gambar 1.3 menunjukkan bahwa dari 81 responden yang telah menjawab kuesioner pada diagram merek kopi yang memiliki harga premium. Data tertinggi yang dihasilkan sebanyak 58 responden atau 61% memilih starbucks sebagai merek kopi pertama yang memiliki harga premium. Urutan kedua sekitar 17 responden atau 18% memilih excelso sebagai merek kopi yang mereka ketahui memiliki harga premium, kemudian merek kopi selain starbucks dan excelso secara signifikan mendapatkan hasil data terendah dari masing-masing merek kopi. Data mini riset tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih starbucks dan excelso sebagai produk yang mereka

ketahui menawarkan harga lebih mahal dibandingkan merek kopi seperti esprecielo, jj royal, lakalate, cafe 21, dan lainnya. Harga premium dikategorikan sebagai nilai hedonis yaitu konsumen lebih mengacu pada pembelian dengan tujuan keinginan dibandingkan kebutuhan pokok. Keinginan ini termasuk dalam kategori ingin mencoba membeli kopi dengan harga yang mahal karena adanya dorongan perilaku dan minat konsumen.



Gambar 1. 4 Perankingan Merek Kopi Yang Memiliki Kualitas dan Manfaat

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 1.4 menunjukkan yaitu dari 81 responden yang telah menjawab kuesioner pada diagram merek kopi premium yang memiliki kualitas dan manfaat. Data tertinggi yang dihasilkan sebanyak 50 responden atau 68% memilih starbucks sebagai merek kopi pertama yang memiliki kualitas dan manfaat. Urutan kedua sekitar 16 responden atau 22% memilih excelso sebagai merek kopi premium yang mereka ketahui memiliki kualitas dan manfaat, kemudian merek

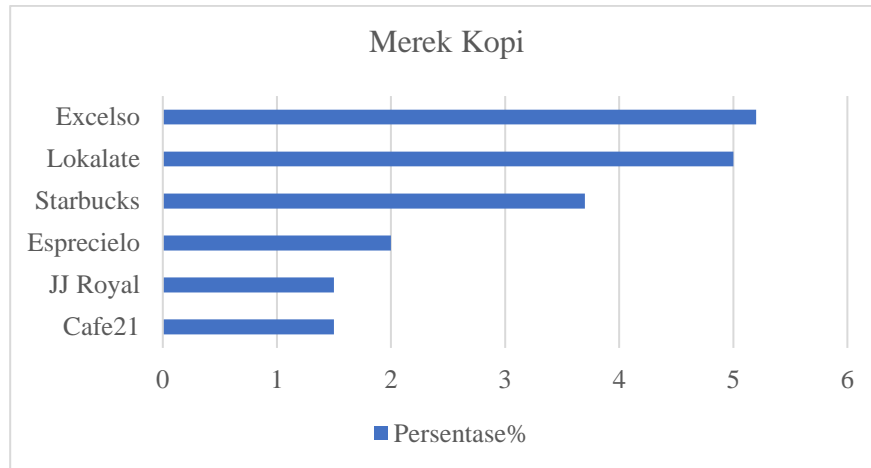
kopi selain starbucks dan excelso mendapatkan hasil data terendah yang secara signifikan hanya memperoleh 7 responden dari masing-masing merek kopi. Data mini riset tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih starbucks dan excelso sebagai produk yang mereka ketahui memiliki kualitas dan manfaat dibandingkan merek kopi seperti esprecielo, jj royal, lakalate, café 21, dan lainnya. Kualitas dan manfaat merek kopi premium dikategorikan sebagai nilai utilitas yaitu konsumen mengacu pada kualitas rasa kopi serta proses produksi yang menggunakan bahan premium. Nilai ini dikategorikan sebagai minat konsumen berdasarkan kualitas dan manfaat. Hasil data mini riset dapat disimpulkan bahwa objek pada penelitian ini adalah starbucks dan excelso karena memiliki keunggulan dari segi manfaat, kualitas, dan harga yang premium.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan serta dari beberapa hasil mini riset, menyatakan bahwa objek dari penelitian ini adalah produk starbucks dan excelso yang terkait dengan merek kopi dan subjek penelitian ini adalah generasi Y dan Z berusia 15-40 tahun yang didominasi oleh seorang perempuan. Hasil mini riset diatas ditunjukkan bahwa mulai dari remaja sampai orang dewasa menyukai untuk mengonsumsi produk kopi dan pernah membeli kopi. Hasil data yang didapat terdapat alasan mengapa remaja sampai orang dewasa membeli kopi dikarenakan untuk meningkatkan suasana hati saat sedang sedih, menahan rasa ngantuk pada saat beraktivitas, rasa kopi yang enak, kualitas, harga, dan tawaran seperti promosi *buy 1 get 1*.

Berdasarkan databoks pendapatan penjualan starbucks mencapai 23,6% atau sekitar Rp. 415,6 triliun (Rizaty, 2022). Data tersebut dipilih untuk mengetahui tingkat penjualan produk starbucks mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya

dan starbucks berhasil mencapai peningkatan penjualan pada berbagai macam produk yang ditawarkan. Produk yang dijual berhasil mengalami peningkatan meskipun pada tahun sebelumnya belum mencapai target. Sektor minuman kopi mengalami permintaan yang semakin tinggi dan berkembang pesat sehingga akan meningkatkan pembelian. Harga, kualitas, dan gaya hidup sangat memengaruhi selera konsumen dalam memilih serta mengonsumsi suatu produk. Starbucks dan excelsio memproduksi makanan serta minuman dengan varian rasa yang sangat beragam. Produk starbucks dan excelsio yang saat ini terkenal yaitu kopi, karena minuman ini telah dikenal dengan kualitas yang digunakan terbuat dari bahan premium. Kualitas merek dan gaya hidup membuat konsumen yakin pada pilihan produk yang mereka inginkan, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup.

Menurut databoks generasi Y dan Z merupakan konsumen yang paling banyak mengonsumsi minuman kekinian, sekitar 47% berusia 25-29 tahun dan 45% berusia 15-19 tahun (Annur, 2022). Data tersebut membuktikan bahwa sektor industri minuman kopi masih populer di semua kalangan usia dan mayoritas generasi milenial menempati posisi pertama dalam mengonsumsi minuman kekinian, juga hanya memiliki perbedaan 2% dari generasi Z. Hasil penjabaran data yang didapat, maka subjek penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z. Generasi ini dikatakan dapat membeli produk starbucks dan excelsio apalagi mayoritas generasi milenial sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri. Generasi Z yang merasa selalu senang untuk mengikuti perkembangan zaman, sehingga minuman kekinian seperti produk starbucks dan excelsio menjadi acuan mereka untuk meningkatkan gaya hidup seseorang.



Gambar 1. 5 Indeks Merek Kopi di Indonesia

Sumber: Data Sekunder

Gambar 1.5 menyebutkan data mengenai proporsi kemasan kopi yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Menurut databoks, Indonesia merupakan konsumsi kopi terbesar didunia dan berada diurutan keenam (Santika, 2023). Minuman kopi sendiri sudah sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Hasil data diatas menunjukkan bahwa kopi excelso dengan persentase 5.2% dalam tahun terakhir, mengikuti dengan cafe 21 dengan persentase terendah yaitu 1.5%. Starbucks dengan persentase 3.7% sehingga excelso dan starbucks yang akan dijadikan objek utama pada penelitian ini. Data yang didapatkan bertujuan guna melakukan penelitian atau menjadi salah satu hal yang akan mendasari objek penelitian untuk difokuskan pada produk starbucks dan excelso. Hasil mini riset dan data eksternal cukup signifikan, selain itu produk mereka sudah dikenal luas oleh kalangan konsumen baik di Indonesia maupun secara global dengan karakteristik terhadap subjek dan responden yang dibutuhkan dalam penelitian.

Intention to purchase atau niat untuk membeli merupakan kecenderungan yang dilakukan oleh seseorang karena memiliki minat dan keinginan niat untuk membeli suatu produk dalam waktu yang telah mereka tentukan. Faktor keinginan, kebutuhan, dan minat ini sangat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk segera melakukan pembelian. Niat untuk membeli akan didasari oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, nilai, inovasi, manfaat, kenyamanan serta kepercayaan (Kamboj *et al.*, 2023). Niat beli akan terjadi ketika konsumen memiliki minat dan ketertarikan dengan produk yang ditawarkan. Ketertarikan ini sangat beragam seperti pada merek, desain, kualitas, promosi, dan harga yang ditawarkan oleh produk akan membentuk niat beli konsumen. Pengambilan keputusan didasari oleh informasi yang akurat mengenai produk tersebut sebelum terjadinya keputusan pembelian, bahkan produk yang ditawarkan sudah cukup terkenal dan banyak direkomendasikan oleh masyarakat sehingga memiliki peluang yang lebih tinggi terhadap pembelian. Niat beli menjadi langkah awal pada proses pembelian yang sebenarnya diikuti dengan pencarian informasi atau evaluasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga akan sangat memengaruhi dan meningkatkan niat beli konsumen.

Utilitarian value atau nilai utilitas merupakan kondisi yang mengacu pada manfaat yang akan didapatkan seseorang (Vieira *et al.*, 2022). Nilai utilitas mengacu pada kepuasan yang didapat konsumen dari suatu produk atau pengalaman konsumsi berdasarkan manfaat fungsional suatu produk. Utilitas lebih menekankan terhadap kegunaan atau manfaat produk, sehingga berbanding terbalik dengan nilai hedonis yang menekankan pada gaya hidup. Konsumen yang menekankan nilai ini cenderung untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari

dibandingkan keinginan pribadi. Konteks yang nyata pada nilai ini terkait dengan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan praktis dan memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. Nilai ini berfokus dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dasar pangan, papan, dan sandang. Produk starbucks dan excelso saat ini memiliki beragam varian terbaru, salah satunya adalah tempat *tumbler* yang didesain unik. Konsumen yang membeli produk *tumbler* tersebut mereka akan mendapatkan manfaat penggunaan produk. Manfaat seperti keberlanjutan dampak positif terhadap lingkungan dalam upaya mengurangi limbah plastik yang akan berdampak bagi kehidupan, selain itu penggunaan *tumbler* dengan desain yang menarik dapat mengekspresikan gaya hidup.

Hedonic value atau nilai hedonis merupakan aspek penting dalam mendorong seseorang untuk mendapatkan pengalaman yang unik (Loh & Hassan, 2022). Nilai hedonis berkaitan dengan eksistensi secara alami pada gaya hidup seseorang untuk memenuhi keinginan setiap individu dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai ini tidak terkait dengan kegunaan dan fungsi kualitas suatu produk, melainkan berfokus pada perasaan atau kepuasan yang akan diterima konsumen saat menggunakan dan mengonsumsi suatu produk. Aspek emosional dan kesenangan berperan penting pada nilai ini, karena dapat memotivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Bentuk dari nilai hedonis ini terdapat pada produk starbucks dan excelso, diketahui produk yang digunakan oleh starbucks dan excelso memiliki desain menarik, tingkat kualitas premium yang tinggi, dan terkesan mewah dengan menawarkan harga yang relatif mahal di setiap produknya. Konsumen yang akan mengonsumsi produk ini merasakan kesenangan dan kenikmatan pada kualitas rasa yang dapat memberikan kepuasan

individu. Faktor tingkat status sosial juga sangat berpengaruh, karena sebagai cara untuk mengekspresikan identitas pribadi seseorang dalam menggunakan produk yang terkesan mahal.

Trust atau kepercayaan merupakan kombinasi kepercayaan pribadi dan sistem. Kepercayaan sistem secara universal bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap proses produksi, sedangkan kepercayaan pribadi mencakup pada pengetahuan konsumen mengenai kualitas produk (Tandon *et al.*, 2020). Kepercayaan merupakan pondasi yang berperan penting dalam suatu bisnis dan sangat berpengaruh dalam hubungan interaksi manusia. Lingkungan dan norma sekitar juga dapat memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang. Kepercayaan akan muncul dalam diri seseorang ketika mereka memiliki pengalaman yang positif dengan orang lain, sehingga cenderung akan lebih mempercayai orang tersebut. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka percaya dari segi penggunaan dan konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk dapat meningkatkan niat beli. Faktor-faktor yang dapat memberikan kepercayaan pada suatu produk yaitu kualitas yang digunakan dalam proses produksi, manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut, ulasan atau rekomendasi yang diberikan orang lain dapat meningkatkan kepercayaan pada produk. Merek starbucks dan excelso saat ini telah dikenal luas oleh konsumen karena memiliki citra merek yang baik dan dapat membangun kepercayaan konsumen dalam waktu yang lama, sehingga konsumen akan berpikir untuk membeli kembali produk tersebut.

Norma subjektif menunjukkan bagaimana sikap, keyakinan, dan opini orang lain terhadap niat individu untuk terlibat dalam tindakan atau perilaku tertentu.

Norma ini mengacu pada persepsi individu mengenai tekanan sosial yang didapat dari lingkungan sekitar terhadap perilaku tertentu. Persepsi ini mencakup keluarga, teman, dan rekan kerja dalam menentukan apakah menyetujui atau tidak perilaku tertentu juga seberapa besar tekanan sosial yang dialami seseorang untuk mengikuti norma sosial ini. Seseorang yang akan memulai perjalanan ke suatu tujuan, mereka sebagian besar bergantung pada sudut pandang yang diungkapkan oleh kelompok referensi yang telah mengunjungi lokasi tersebut serta informasi yang diperoleh dari internet (Ramadhanti & Marsasi, 2023). Rekomendasi dan pengaruh sosial tersebut dapat memengaruhi individu untuk memutuskan pembelian suatu produk. Komunitas sosial yang memiliki kredibilitas dan kepercayaan mengenai informasi produk dengan baik memungkinkan konsumen untuk mempercayai rekomendasi dan pandangan mereka terhadap produk tersebut, sehingga tekanan sosial akan dipertimbangkan konsumen untuk menentukan niat beli.

Actual behavior atau perilaku aktual merupakan niat individu yang mengarah pada perilaku tertentu (Khan *et al.*, 2023). Tindakan pada situasi tertentu, keputusan, dan pilihan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dapat disebut sebagai perilaku aktual. Perilaku aktual dipengaruhi oleh faktor motivasi, pengalaman, nilai pribadi, dan situasi tertentu. Kombinasi dari faktor tersebut dapat dipertimbangkan oleh seseorang untuk memutuskan terhadap tindakan dapat sesuai dengan keputusan yang sudah dilakukan. Perilaku ini mengacu pada tindakan yang diinginkan atau diharapkan.

Unsur kebaruan atau *novelty* terletak di variabel mediasi, pada penelitian ini menggunakan variabel *perceived behavioral control*. Keyakinan seseorang

terhadap kontrol perilaku yang dirasakan mengenai kontrol dan kekuatan faktor-faktor yang memengaruhi akan menentukan perilaku yang dirasakan (Chrisniyanti & Fah, 2022). *Perceived behavioral control* berkaitan dengan faktor kepercayaan diri seseorang dan dapat dipengaruhi oleh kemampuan kontrol yang dirasakan konsumen sehingga untuk melakukan tindakan tertentu, sehingga mereka percaya dapat mengendalikan kemampuan atau tindakan tersebut. Kontrol perilaku yang dipersepsikan ini mengukur sejauh mana seseorang memiliki kendali yang tinggi terhadap perilaku mereka yang cenderung akan melaksanakan dan melakukan perilaku tersebut. Konsumen yang merasa memiliki kendali atau kemampuan berperan penting untuk memilih, membeli, dan mengonsumsi produk starbucks dan excelso. Penambahan variabel baru ditujukan untuk menguji hubungan antara variabel *intention to purchase* dan *perceived behavioral control*. Identifikasi konsumen berbasis *perceived behavioral control* berfungsi sebagai mediasi antara *subjective norms* dan niat beli.

Penelitian mengacu terhadap konsumen yang pernah membeli produk kopi. Tujuan penelitian ini dilakukan guna menunjukkan data yang diperoleh dari setiap variabel sesuai pada kondisi yang ada dan tidak memunculkan ambiguitas atau bias informasi. Hipotesis yang muncul akan sesuai dengan objek yang dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Nguyen <i>et al.</i> , 2021)	(Sulaiman <i>et al.</i> , 2020)	(Zayed <i>et al.</i> , 2022)	(Carrion & Martínez, 2023)
----------	-------------------------------	---------------------------------	------------------------------	----------------------------

<i>Subjective Norms – Intention to Purchase</i> SN – ITP	Tidak Signifikan			
<i>Subjective Norms – Intention to Purchase</i> SN – ITP		Signifikan		
<i>Perceived Behavioral Control – Intention to Purchase</i> PBC - ITP			Tidak Signifikan	
<i>Perceived Behavioral Control – Intention to Purchase</i> PBC - ITP				Signifikan

Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan temuan terdahulu masih ditemukan adanya kesenjangan hasil penelitian. Penjabaran lebih lanjut terkait masing-masing hipotesis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Pertama adalah penelitian yang dilakukan untuk menyelidiki faktor-faktor penentu utama niat beli konsumen terhadap konsumsi pangan di Vietnam (Nguyen *et al.*, 2021). Variabel yang terkait hubungan hipotesis penelitian ini yaitu *subjective norms* dengan *intention to purchase*. Hipotesis *subjective norms* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *intention to purchase*, karena adanya korelasi positif antara norma dan sikap subjektif di kalangan konsumen. Temuan atau hasil yang didapatkan dari uji hipotesis tersebut berbanding terbalik yaitu tidak signifikan dengan nilai $p > 0.05$ tidak valid. Variabel hipotesis ditolak karena di negara berkembang belum menjadi norma sosial terhadap pembelian makanan organik dan pengaruh dari orang lain bukan sebagai penentu konsumen untuk memutuskan niat beli terhadap produk pangan organik.

Penelitian selanjutnya yang mengukur hipotesis norma subjektif dengan niat beli dengan mengidentifikasi dan menemukan faktor penting yang mendorong konsumen dalam membeli makanan organik (Sulaiman *et al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan variabel hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa *subjective norms* memiliki hubungan yang signifikan dan positif pada *intention to purchase* terhadap produk pangan organik. Temuan ini menunjukkan bahwa dampak pengaruh sosial secara signifikan dapat membentuk pengambilan keputusan seseorang dalam hal pembelian produk. Hasil penelitian yaitu signifikan dengan nilai $p < 0.05$ dan dikatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *subjective*

norms dan *intention to purchase* dapat diterima, alasannya karena niat beli konsumen sangat bergantung pada norma subjektif dari orang lain.

Kesenjangan selanjutnya yang didapat pada penelitian terdahulu yaitu variabel *perceived behavioral control* dan *intention to purchase*. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menyelidiki berbagai faktor yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli makanan dalam konteks negara Mesir (Zayed *et al.*, 2022). Variabel hipotesis penelitian ini yang diantaranya adalah *perceived behavioral control* dan *intention to purchase*. Penelitian ini menggunakan variabel hipotesis kesembilan yang menyebutkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki hubungan signifikan dan positif pada niat beli pangan organik. Temuan atau hasil yang didapatkan dari uji hipotesis tersebut berbanding terbalik, variabel *perceived behavioral control* memiliki pengaruh tidak signifikan pada *intention to purchase* dengan nilai $p > 0.05$ ditolak sehingga tidak diterima, alasannya karena disebabkan konsumen mungkin percaya bahwa produk makanan organik dapat diperoleh dengan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk mendapatkannya. Penelitian selanjutnya yang mengukur hipotesis *perceived behavioral control* terhadap niat beli dengan memahami konsumen milenial perguruan tinggi dalam keputusan niat pembelian produk organik (Carrion & Martínez, 2023). Penelitian ini dilakukan pada hipotesis ketiga yang menyatakan *perceived behavioral control* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *intention to purchase* produk makanan organik pada generasi milenial perguruan tinggi. Hasil yang didapatkan dari uji hipotesis tersebut signifikan $p < 0.05$ yaitu dikatakan valid. Kesimpulan bahwa hubungan antara hipotesis ini dapat diterima,

alasanya karena persepsi *perceived behavioral control* merupakan penentu faktor dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penjabaran diatas terdapat perbedaan atau kesenjangan yang terlihat antara penelitian satu dengan penelitian lainnya dengan hasil uji hipotesis atau temuan berbeda yaitu signifikan dan tidak signifikan. Kesimpulan bahwa penelitian terdahulu belum menunjukkan konsistensi yang tinggi terhadap hasil temuan, maka penulis melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh masing-masing hubungan variabel dengan *theory of planned behavior*. Hasil data diatas menjadikan suatu alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian berjudul “Peran *Intention to Purchase* dan *Perceived Behavioral Control* Untuk Meningkatkan *Actual Behavior* Berbasis *Theory of Planned Behavior*”. Kesimpulan berdasarkan data tersebut, maka masalah dari penelitian ini adalah untuk analisis dan uji kembali pengaruh pada setiap variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, maka belum maksimalnya konsep *intention to purchase* dan *perceived behavioral control* untuk meningkatkan *actual behavior* pada produk starbucks dan excelsio. Rumusan masalah dilatarbelakangi oleh nilai *utilitarian* dan *hedonic* yang dilakukan oleh perusahaan pada konsumen generasi Y dan Z.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini berasal dari uraian latar belakang dan didukung oleh beberapa kasus penelitian, maka permasalahan yang didapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *utilitarian value* pada *intention to purchase*?
2. Apakah terdapat pengaruh *hedonic value* pada *intention to purchase*?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* pada *intention to purchase*?
4. Apakah terdapat pengaruh *subjective norms* pada *intention to purchase*?
5. Apakah terdapat pengaruh *subjective norms* pada *perceived behavioral control*?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived behavioral control* pada *intention to purchase*?
7. Apakah terdapat pengaruh *intention to purchase* pada *actual behavior*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didasari latar belakang dan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *utilitarian value* terhadap *intention to purchase*.
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *hedonic value* pada *intention to purchase*.
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *trust* terhadap *intention to purchase*.
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *subjective norms* terhadap *intention to purchase*.
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *subjective norms* terhadap *perceived behavioral control*.
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *perceived behavioral control* terhadap *intention to purchase*.

7. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *intention to purchase* terhadap *actual behavior*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan dedikasi dengan penerapan teori, yaitu *theory of planned behavior* pada produk starbucks dan excelso di masa sekarang.
- b. Penelitian ini memberikan hasil terbaru untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya dan akan mengkaji secara kritis tentang *intention to purchase* sebagai fokus gap terhadap penelitian.
- c. Penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada akademik dan praktisi terkait dengan hubungan antara *intention to purchase* dan *perceived behavioral control*.
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman terkait dengan peran *intention to purchase* dan *perceived behavioral control* untuk meningkatkan *actual behavior* produk starbucks dan excelso sebagai objek dan konsumen generasi Y dan Z yang pernah membeli produk starbucks dan excelso sebagai subjek penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan membantu mahasiswa untuk menjadikan temuan data sebagai referensi tambahin atau wawasan pada penelitian selanjutnya. Hasil ini juga dapat memberikan bukti empiris serta teori mengenai *intention to purchase* terhadap *actual behavior* produk kopi.

b. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan wawasan atau pengetahuan yang berharga mengenai *intention to purchase* terhadap *actual behavior* pada produk starbucks dan excelso.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *intention to purchase* pada produk starbucks dan excelso. Temuan penelitian ini juga diharapkan bisa membantu pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami faktor apa saja yang membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan keputusan pembelian dan *perceived behavioral control*. Temuan penelitian ini juga diharapkan bisa membantu pihak perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini memiliki tujuh variabel utama yang akan diteliti yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention to purchase*, dan *actual behavior*. Model penelitian ini terinspirasi dari (Mohammed, 2020) yang berjudul “*What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia*”. Model pada penelitian yang terinspirasi ini menggunakan tujuh variabel yaitu *utilitarian value*, *hedonic value*, *subjective norms*, *trust*, *intention to purchase*, *actual behavior*, dan *availability*. Penelitian tersebut meneliti mengenai sebuah empiris terhadap motivasi konsumen dalam membeli makanan organik. Peneliti ini juga meneliti secara langsung efek, fungsi, dan manfaat makanan organik terhadap niat beli konsumen. Objek dari penelitian jurnal tersebut menjelaskan mengenai makanan organik di bidang industri *food and beverage*, alasan peneliti menggunakan objek tersebut karena menurut penelitian di Arab Saudi makanan organik lebih sehat untuk dikonsumsi sehingga harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dan ramah lingkungan.

Peneliti mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel *perceived behavioral control* untuk memberikan perspektif baru. Model ini memberikan sudut pandang lain dengan mengintegrasikan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen melalui niat beli dan perilaku aktual. Peneliti memutuskan untuk membahas temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan tujuan menunjukkan relevansinya dan sebagai upaya penulis untuk mendapatkan lebih

banyak pengetahuan. Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui penerapan sumber penelitian tambahan yang dapat dijadikan referensi.

1. Kajian penelitian pertama dilakukan oleh (Khan *et al.*, 2023) dengan judul “*What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective*”. Tujuannya untuk mengetahui faktor pengaruh dari berbagai motivasi pada kontrol perilaku dalam pembelian konsumsi makanan organik. Penelitian ini memiliki sebelas variabel yaitu *intrinsic motivation, integrated regulation, introjected regulation, external regulation, subjective norms, attitude, perceived behavioral control, purchase intention to buy organic food, buying behavior, trust, dan price consciousness*. Menurut temuan penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavioral control, subjective norms, sikap, purchase intention*, dan perilaku pembelian memiliki dampak yang signifikan dan sebagian besar didukung oleh hipotesis penelitian. Hasil temuan menyatakan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif signifikan pada niat beli.
2. Kajian penelitian kedua dilakukan oleh (Plasek *et al.*, 2022) dengan judul “*Environmental, Health or Social Impacts? Investigating Ethical Food Consumption Behavior in the Case of Palm Oil-Free Food*”. Penelitian ini mengidentifikasi perilaku konsumsi konsumen dalam makanan bebas minyak sawit terhadap kesadaran lingkungan dan kesehatan. Penelitian ini memiliki delapan variabel yaitu *personal beliefs social, personal beliefs health, personal beliefs environment, attitude, perceived behavioral control, subjective norms, intention, dan behavior*. Menurut hasil temuan penelitian,

sikap konsumen terhadap pemikiran sosial, lingkungan, dan kesehatan menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam niat mengonsumsi konsumen terhadap produk bebas minyak sawit. Hasil temuan lainnya menunjukkan variabel *perceived behavioral control* dapat berpengaruh signifikan pada perilaku aktual konsumen.

3. Kajian ketiga yang dilaksanakan peneliti (Ruiz-Rosa *et al.*, 2020) dengan judul "*Social Entrepreneurial Intention and the Impact of COVID-19 Pandemic: A Structural Model*". Penelitian ini mengidentifikasi ketertarikan konsumen dalam mengembangkan inovasi dan niat kewirausahaan sosial. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *social entrepreneurship attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *social entrepreneurial intention*. Hasil temuan memaparkan bahwa relasi sekitar dapat memengaruhi norma subjektif terhadap perilaku pengendalian yang dirasakan konsumen. Menurut temuan penelitian ini, bahwa pengaruh norma subjektif dapat memengaruhi secara signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan konsumen sehingga terdapat hubungan positif.

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini dilandasi dengan teori utama, teori ini berfungsi sebagai acuan utama bagi hipotesis yang akan diteliti secara lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teori yaitu *theory of planned behavior* atau TPB. Menurut teori, jika seseorang memiliki niat yang tinggi untuk berpartisipasi pada perilaku tertentu, kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi (Ajzen, 2020). Teori ini didorong oleh niat terlebih dulu untuk melakukan sebuah perilaku tertentu sebagai awal dari perilaku itu sendiri. Niat dapat mencakup perencanaan kognitif dan motivasi

seseorang untuk memulai perilaku. Teori perilaku terencana menjelaskan bagaimana konsumen dapat berperilaku berdasarkan sikap pribadi dan niat mereka untuk memutuskan pembelian produk. Teori ini bersifat rasional yang dimana secara sistematis konsumen akan mendapatkan informasi terkait produk, sehingga sebelum memutuskan untuk mewujudkan perilaku mereka dalam pengambilan keputusan pembelian maka harus memahami sikap perilaku konsumen terlebih dulu.

Teori dalam model penelitian ini adalah *theory of planned behavior*. Landasan teori ini digunakan untuk mendasari niat dan perilaku konsumen. (Armitage & Conner, 2001) melakukan penelitian menggunakan *theory of planned behavior*. Variabel dari penelitian ini seperti faktor norma sosial, sikap, dan *perceived behavioral control* secara signifikan memengaruhi dalam keinginan individu dibandingkan pada niat atau prediksi diri yang berfokus terhadap perilaku konsumen. Norma subjektif umumnya menjadi variabel dengan niat yang lemah, karena disebabkan oleh kombinasi pengukuran yang buruk dan kebutuhan untuk memperluas komponen sangat normatif. Hasil penelitian menemukan bukti yang menunjukkan bahwa niat, prediksi diri, dan keinginan memiliki validitas diskriminan. Hasil temuan penelitian ini memperluas pandangan teoritis pada model penelitian dan memberikan validasi yang akurat terhadap meta analisis teori perilaku terencana yang sebelumnya, selain itu membuktikan bahwa *perceived behavioral control* memiliki kapasitas untuk memengaruhi perilaku dan keputusan pilihan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui variabel-variabel tersebut akan berdampak pada keinginan konsumen untuk mengonsumsi pangan secara

berkelanjutan. Penelitian (Chu *et al.*, 2023) menggunakan *theory of planned behavior* untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi penentu konsumen pada ketersediaan membayar pangan secara berkelanjutan di China. Temuan penelitian menunjukkan *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh pada kesediaan mereka untuk membayar pangan secara berkelanjutan sehingga sangat berpengaruh signifikan dalam mendorong niat beli konsumen. Hasil temuan penelitian pada variabel *perceived behavioral control* dari konsumen mampu memengaruhi kesediaan mereka untuk membayar lebih tinggi bahan pangan dengan cakupan biaya kenyamanan dan pembelian.

(Hansmann *et al.*, 2020) melakukan penelitian yang juga menggunakan *theory of planned behavior* untuk mengidentifikasi faktor penentu pembelian buah-buahan dan sayuran organik sebagai konsumsi pangan yang lebih ramah lingkungan, sehingga teori perilaku terencana ini dipertimbangkan sebagai dasar untuk pengembangan model integratif penelitian. Hasil dari penelitian adalah model integratif yang dikembangkan dalam konsumsi makanan organik. Perubahan dalam konsumsi seperti norma sosial, sikap terkait kesehatan, kontrol perilaku yang dirasakan, nilai-nilai lingkungan, pendapatan, dan tingkat pendidikan merupakan beberapa faktor prediktor yang paling signifikan untuk perubahan keuangan dan lingkungan konsumen dalam pembelian pangan *non-organic*.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Utilitarian Value*

Nilai utilitas berfokus terhadap manfaat praktis yang akan didapat oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Manfaat ini mengacu pada kegunaan dan fungsi produk yang diberikan secara langsung dalam aktivitas keseharian. Manfaat praktis yang terdapat pada suatu produk sangat memengaruhi pilihan konsumen dalam mempertimbangkan keseluruhan pengambilan keputusan secara bijak yang berkaitan untuk meningkatkan kualitas hidup. Aspek *utilitarian* mengacu pada tujuan, realistis, rasional, dan persepsi setiap individu (Ho *et al.*, 2020). Aspek ini bertujuan sebagai peningkatan kesejahteraan utilitas yang maksimal bagi konsumen dengan tindakan menghasilkan keputusan terbaik. Konsumen yang mendasarkan pada tindakan atau keputusan secara rasional cenderung menekankan konsekuensi yang terjadi dalam kehidupan dan berupaya semaksimal mungkin mencapai hasil terbaik sesuai dengan informasi yang tersedia. Realistisnya nilai utilitas sangat berupaya untuk mencapai keseimbangan dan manfaat yang didapat bagi konsumen, sehingga persepsi setiap individu sangat berbeda terhadap fungsi inti yang ditawarkan produk serta penggunaannya.

Nilai utilitas pada produk dikenal sebagai tujuan potensial dan berperan penting dalam nilai yang dirasakan konsumen (Iftikhar *et al.*, 2020). Keandalan dan fungsionalitas suatu produk yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan manusia untuk memengaruhi niat beli konsumen. Tujuan potensial dari nilai utilitas memiliki manfaat positif dalam mengembangkan produk yang efisien dan fungsional secara maksimal. Konsumen dengan nilai utilitas yang tinggi cenderung berorientasi dan lebih fokus pada fakta keuntungan daripada elemen

estetika dan emosi saat membuat keputusan pembelian. Konsumen dengan nilai hedonis menyatakan bahwa emosi maupun aspek kesenangan hanya sebagai penunjang sementara dalam kehidupan dan tidak dapat memenuhi harapan mereka.

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat manusia selalu mengikuti tren yang terjadi, tidak terkecuali dengan membeli bahan pangan cepat saji maupun organik. Menurut (Nystrand & Olsen, 2020) dengan membeli pangan organik akan mendapatkan kualitas dan manfaat terbaik bagi konsumen. Nilai utilitas sebagian besar cenderung didorong untuk memenuhi kebutuhan dasar dibandingkan keinginan individu, akibatnya motif individu ketika membeli kebutuhan pangan adalah kualitas yang dirasakan dari produk tersebut seperti proses produksi, kesehatan, nutrisi, dan kandungan yang tersedia. Individu dengan nilai utilitas tinggi terhadap objek maka individu tersebut akan menggunakan dan membeli produk sesuai fungsionalnya.

Pengambilan keputusan konsumen pada suatu produk didasari oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut didorong oleh keyakinan dan niat konsumen. Produk yang memiliki keunggulan tentunya terdapat nilai dan manfaat yang tinggi sehingga akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Kebutuhan dasar dan tingkat permintaan yang meningkat membuat konsumen selektif dalam memilih produk sesuai kebutuhan. Keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan diri yang menjadi penentu utama. Manfaat kesehatan menjadi rutinitas individu untuk mengutamakan mengonsumsi makanan organik. Manfaat kesehatan yang dirasakan dari makanan tersebut dan motivasi

untuk mempertahankan gaya hidup sehat mendorong keputusan konsumen untuk membeli (Sadiq *et al.*, 2021).

2.2.2 Hedonic Value

Nilai hedonis mengacu pada gaya hidup seseorang dan lebih mementingkan keinginan individu dibandingkan kebutuhan dasar. Nilai hedonis berfokus pada kesenangan, estetika, daya tarik, dan simbolis suatu produk (Omigie *et al.*, 2020). Aspek hedonis menekankan pada kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan pribadi sebagai prioritas tujuan utama yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pencapaian kesenangan pribadi sangat penting bagi konsumen karena memberikan pengalaman menyenangkan dalam aktivitas sehari-hari. Daya tarik suatu produk tertuju pada elemen visual, seperti produk yang memiliki estetika menarik sehingga lebih disukai. Konsumen dengan nilai hedonis lebih mengutamakan kebahagiaan dan seringkali memprioritaskan pembelian produk yang dapat memberikan kepuasan pribadi.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen didasari oleh pengalaman dalam menggunakan produk, jika memberikan penggunaan yang diinginkan konsumen maka meningkatkan niat beli. Menurut penelitian (Alam *et al.*, 2020) konsumen yang mengalami pengalaman emosional pada suatu objek menunjukkan loyalitas terhadap barang tersebut. Konsumen yang memiliki nilai hedonis mungkin terlibat dalam perilaku konsumsi yang berlebihan dalam upaya mencapai kepuasan. Faktor keinginan yang menyebabkan pengeluaran dan konsumsi barang menjadi tinggi, karena bagi mereka untuk memenuhi hasrat keinginan dibandingkan kesejahteraan jangka panjang seperti kebutuhan dasar.

Nilai hedonis dalam konteks kenyamanan merujuk pada perasaan atau pengalaman positif. Konsep pemahaman tentang arti nilai pada hedonis didominasi oleh kenyamanan yang berhubungan dengan unsur sensorik (Kautish *et al.*, 2022). Kesenangan sensorik mencakup hal-hal menyenangkan seperti minuman yang nikmat, makanan lezat, dan lainnya. Konsumen dengan nilai hedonis cenderung mencari pengalaman hidup yang dapat memberikan kepuasan tersendiri. Konsumen mampu mengeluarkan sebagian pendapatannya untuk mendapatkan hal yang diinginkan, karena konsumen yang menganut nilai hedonis cenderung memprioritaskan konsumsi barang yang memberikan *prestise* seperti barang mewah dan mahal. Nilai hedonis memiliki pengaruh besar dalam gaya hidup yang dapat menunjukkan nilai status sosial seseorang.

Kesenangan yang dirasakan konsumen ketika membeli barang mewah sebagai faktor kunci adanya nilai hedonis yang tinggi (Saygılı & Yalçintekin, 2021). Barang mahal dapat meningkatkan status sosial pada seseorang karena dianggap mewah dan ketersediaannya *limited edition*. Konsumen memiliki kepuasan tersendiri ketika mengoleksi barang mahal dan cenderung mengikuti gaya hidup. Nilai ini menjadikan seseorang untuk mencari kesenangan pada barang tersebut. Nilai estetika dan ketersediaan terbatas membuat konsumen ingin memiliki barang tersebut, karena dinilai langka dan sulit. Konsumen dengan nilai hedonis sangat beragam, tergantung keinginan mereka dalam mengendalikan emosional pada suatu produk.

2.2.3 Trust

Pengambilan keputusan konsumen didorong oleh keyakinan dan kepercayaan menjadi faktor penentu utama. Reliabilitas pada produk didefinisikan

sebagai kepercayaan konsumen bahwa merek yang memiliki reputasi baik dapat memenuhi kebutuhan mereka (Neumann *et al.*, 2021). Kepercayaan adalah keyakinan dan harapan bahwa seseorang dianggap dapat diandalkan bertindak dengan jujur, adil, dan konsisten. Produk yang dianggap berkualitas tinggi dan memiliki reputasi merek yang baik dalam hal kualitas produk cenderung dapat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan produk yang ditawarkan dapat memenuhi ekspektasi serta kebutuhan dengan memberikan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Elemen kepuasan tersebut sangat penting dalam pengambilan keputusan dan kepercayaan terhadap suatu merek akan bertambah jika konsumen memiliki pengalaman yang positif dengan produk tersebut.

Konsumen percaya label pangan organik melibatkan proses produksi yang terpercaya (Liang & Lim, 2021). Kepercayaan terhadap suatu produk sangat penting untuk meningkatkan standar kualitas secara berkelanjutan. Konsumen mungkin lebih mempercayai sumber informasi yang dianggap dapat diandalkan dalam pemilihan produk. Performa kualitas dan konsistensi yang sesuai dengan prinsip dan nilai konsumen dapat membentuk kepercayaan, sehingga mereka mengharapkan bahwa kedepannya produk tersebut akan memberikan hasil yang konsisten. Kepercayaan yang dimiliki konsumen sangat penting untuk memastikan produk yang ditawarkan mampu memenuhi kriteria persyaratan dan preferensi konsumen, karena hal tersebut memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pengetahuan mengenai informasi yang dianggap positif oleh konsumen akan memengaruhi kepercayaan secara implisit. Kepercayaan terhadap informasi

produk sangat penting untuk proses pengambilan keputusan konsumen karena biasanya konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang didukung oleh fakta data empiris. Konsistensi dalam informasi terkait keunggulan dan kelemahan suatu produk yang disampaikan dengan cara kredibel dan jujur cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan secara relevan terkait dengan informasi yang telah disediakan, sehingga akan terjadinya proses pengambilan keputusan (Carfora *et al.*, 2021).

Kepercayaan adalah salah satu tujuan utama seseorang untuk pengambilan keputusan. Pengembangan sikap positif dapat dibentuk oleh setiap individu karena adanya kepercayaan yang tinggi terhadap produk tertentu. Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang signifikan dalam perilaku konsumen (Lavuri *et al.*, 2022). Pengembangan produk menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam hal kualitas, harga, dan penyajian. Menjaga kepercayaan yang tinggi dengan konsumen sangat penting karena memberikan peluang terhadap loyalitas konsumen yang setia pada suatu produk. Kepercayaan dapat membentuk loyalitas dan konsumen semakin tertarik untuk membeli produk yang memiliki integritas terbaik.

2.2.4 Subjective Norms

Norma subjektif mengacu pada norma sosial dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku individu terkadang dipengaruhi melalui teman, keluarga, dan rekan kerja dalam pengambilan keputusan seseorang. Pendapat orang lain yang sangat berpengaruh besar pada keputusan individu disebut norma subjektif (Mamun *et al.*, 2020). Norma tersebut dapat menentukan perilaku manusia dalam kehidupan. Rekomendasi dan tawaran dari orang sekitar akan memengaruhi keputusan, karena mereka menganggap bahwa tawaran tersebut merupakan pilihan terbaik.

Keyakinan normatif berkaitan dengan norma sosial yang membentuk kebiasaan dan moral etika. Norma yaitu kepercayaan yang mendorong individu untuk bertindak sesuai dalam situasi tertentu, sehingga seringkali memengaruhi perilaku dan keputusan individu.

Tekanan sosial berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa norma subjektif sebagai pendorong positif (Qi & Ploeger, 2021). Manusia sebagai makhluk sosial yang selalu berinteraksi cenderung akan memperhatikan ekspektasi dan perilaku orang lain. Norma subjektif memengaruhi individu dalam berperilaku yang didasarkan karena mereka ingin mendapatkan persetujuan diterima dan diakui orang lain, sehingga terkadang berpengaruh dalam pengambilan keputusan individu. Pendapat dan pilihan orang lain saat membeli produk memainkan peran penting dalam cara individu membuat keputusan dan terlibat dalam interaksi sosial.

Persepsi bahwa orang lain mendukung perilaku berfungsi untuk memperkuat hubungan antara norma subjektif. Seseorang akan percaya bahwa individu di sekitarnya terlibat dalam mendukung suatu perilaku, kemungkinan besar individu tersebut juga akan terlibat dalam perilaku tersebut. Persepsi bahwa orang lain setuju untuk berperilaku memperkuat hubungan antara norma subjektif dan perilaku individu (Ashraf, 2021). Teori perilaku sosial memperhitungkan faktor- faktor tambahan yang memengaruhi pengambilan keputusan individu selain norma subjektif seperti manfaat yang dirasakan dan motivasi pribadi. Kecenderungan individu untuk memengaruhi dan bergantung pada norma-norma sosial yang ada dan norma subjektif sering kali menjadi komponen penting dalam memahami pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen akan dihadapi oleh beberapa pilihan, sama halnya dengan membeli produk yang mereka inginkan. Seorang individu melakukan interaksi sosial menjadi hal terpenting. Kesan seseorang terhadap pendapat, ide dari orang terdekat, dan orang yang paling penting dapat berdampak pada tindakan perilakunya. Seorang individu sebagian besar dapat dipengaruhi oleh orang sekitarnya yang diantaranya yaitu keluarga, teman, dan rekan kerja. Norma subjektif telah diidentifikasi sebagai prediktor yang signifikan untuk melakukan pembelian produk (Jain, 2020). Faktor rekomendasi dari orang sekitar dapat memengaruhi setiap individu untuk bertindak dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

2.2.5 *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control berasal dari persepsi pribadi mengenai kemampuan untuk mengatur perilaku sendiri yang mencakup penilaian mereka tentang keberadaan mendukung atau menghambat adopsi aktivitas tertentu (Chaturvedi *et al.*, 2020). Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap kapasitas mereka untuk melakukan kontrol atas perilaku mereka sendiri dalam konteks tertentu. Pernyataan ini berkaitan dengan keyakinan subjektif yang dipegang oleh individu tentang kapasitas yang dirasakan untuk melakukan kontrol atas perilaku dan reaksi mereka dalam situasi tertentu. Persepsi kontrol perilaku mengacu pada evaluasi subjektif individu terhadap kemampuan mereka untuk melakukan pengendalian. Individu memiliki kendali atas perilaku mereka sendiri sehingga sangat penting untuk diingat bahwa persepsi kontrol perilaku bersifat subjektif dan dapat menunjukkan variabilitas di antara orang lain. Persepsi individu juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh lainnya,

namun tidak terbatas pada pengalaman sebelumnya, sistem dukungan sosial, dan keadaan lingkungan.

Kontrol perilaku yang dirasakan memberikan dampak terhadap kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam mengambil keputusan. Seseorang merasakan tingkat efikasi diri yang tinggi dalam mengendalikan perilakunya, mereka cenderung memiliki niat yang baik untuk melakukannya dan sebaliknya jika tingkat efikasi diri rendah dalam mengendalikan perilakunya mereka cenderung tidak memiliki niat terhadap perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan dengan penilaian subjektif individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan yang berhubungan dengan pelaksanaan perilaku tertentu (Boobalan *et al.*, 2021).

Individu yang mampu mengendalikan diri dengan baik kemungkinan akan melakukan tindakan konsumsi yang diinginkan secara efektif. Konsep kontrol perilaku yang dirasakan memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen, ketika individu merasakan adanya kendali terhadap perilaku konsumsi mereka cenderung memiliki praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah indikator yang dapat diandalkan dari kecenderungan untuk berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi. (Qi & Ploeger, 2021). *Perceived behavioral control* yaitu sejauh mana niat untuk mengonsumsi dapat memengaruhi perilaku individu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Efikasi diri berkaitan dengan perasaan individu tentang kapasitas mereka untuk secara efektif melaksanakan tindakan tertentu yang juga disebut sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. (Le & Nguyen, 2022). Kontrol perilaku yang

dirasakan merupakan konsep penting untuk memahami seseorang dalam pengambilan keputusan terkait dengan perilaku mereka. Faktor yang memengaruhi kontrol perilaku ini sangat beragam diantaranya adalah eksternal dan situasi sekitar. Seseorang merasa perilaku yang diinginkan didukung, maka kontrol perilaku yang dirasakan bisa lebih tinggi. Keyakinan pribadi dan sikap yang positif akan mendukung terhadap perilaku tersebut. Tingkat kompetensi dan keterampilan yang dipersepsikan oleh individu diperlukan untuk melakukan perilaku tertentu.

2.2.6 *Intention to Purchase*

Niat untuk membeli mengacu pada keinginan dan dorongan seseorang untuk mengambil suatu tindakan tertentu (Carrion & Arias, 2022). Faktor-faktor eksternal seperti preferensi ketersediaan produk, pengaruh orang lain, dan kebutuhan mencerminkan niat individu untuk melakukan pembelian. Niat untuk membeli harus didorong oleh faktor tersebut sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Konsumen merasa lebih yakin ketika melihat produk yang lebih mudah ditemukan dan jika mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sudah tersedia, sehingga pentingnya memaksimalkan ketersediaan produk secara konsisten. Pengaruh dari orang lain seperti merekomendasikan produk yang sudah mereka beli juga memengaruhi konsumen untuk memunculkan niat beli, karena mereka merasa tertarik dan memiliki kepercayaan pada produk yang ditawarkan dari orang lain.

Keinginan merupakan hasrat atau perasaan individu untuk mencapai sesuatu. Dorongan motivasi keinginan konsumen untuk memunculkan niat beli sangat beragam, salah satunya disebabkan adanya kewajiban untuk memenuhi

kebutuhan hidup seperti pangan, papan, dan sandang. Konsumen mungkin memiliki minat yang lebih tinggi terhadap penawaran, harga khusus, dan ketersediaan diskon pada suatu produk. Konsep niat membeli mengacu pada sejauh mana konsumen menunjukkan keinginan untuk terlibat dalam tindakan pembelian produk tertentu (Shim *et al.*, 2021). Faktor penawaran harga yang terjangkau merupakan tahapan awal konsumen untuk memunculkan niat beli dalam proses keputusan pembelian dan dapat berubah seiring dengan perubahan situasi informasi yang diterima konsumen, sehingga memicu konsumen untuk melakukan pembelian yang sebenarnya.

Niat untuk membeli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor keinginan dan hal lainnya. Persepsi mengenai konsekuensi niat beli dapat menimbulkan hasil positif dan negatif sehingga memengaruhi individu untuk terlibat dalam pengambilan keputusan (Kopplin & Rosch, 2021). Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membentuk niat beli memberikan dampak yang baik pada pilihan pembelian mereka. Keinginan yang bersifat positif dapat mencapai tujuan dan menjadikan sumber inspirasi. Niat untuk membeli didasarkan pada pengalaman yang diterima konsumen ketika berbelanja, pengalaman bersifat positif membuat konsumen untuk melakukan niat beli di kemudian hari.

Niat pembelian merupakan upaya konsumen terhadap pengambilan keputusan niat beli produk tertentu (Chae *et al.*, 2020). Niat berbeda dengan perilaku konsumen. Perilaku merujuk pada tindakan nyata yang sudah dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dibuktikan secara empiris. Niat merujuk pada keinginan dan hasrat seseorang sebelum melakukan suatu tindakan atau perilaku. Mayoritas tindakan dalam kehidupan nyata sering kali menyimpang dari

niat awal dan pemahaman tentang niat selalu mengalami perkembangan karena berbagai alasan yang bersumber dari konsumen. Berdasarkan hal tersebut terdapat contoh ketika konsumen memiliki kecenderungan jangka panjang untuk membeli suatu produk yang mengindikasikan niat mereka untuk membeli tanpa proses pengambilan keputusan secara langsung, sehingga belum terjadinya proses pengambilan keputusan untuk segera membeli produk yang diinginkan konsumen.

Faktor demografis terutama dalam pendapatan seseorang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap barang mewah (Marsasi & Yuanita, 2023). Faktor tersebut dapat memengaruhi seseorang untuk memiliki merek *fashion* mewah. Penelitian ini menunjukkan bahwa barang mewah memiliki kualitas, keunggulan, dan keunikan dibandingkan merek lainnya. Kecenderungan untuk membeli produk mewah jika konsumen memahami bahwa nilai yang diperoleh dari produk selaras dengan harga yang ditawarkan. Konsumen yang menunjukkan apresiasi terhadap kualitas yang tinggi dan fitur-fitur yang unggul mungkin memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan pembelian produk mewah. Nilai yang dirasakan dari barang mewah seperti manfaat dan reputasi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.

2.2.7 Actual Behavior

Perilaku aktual sangat penting dalam memahami keputusan, niat, dan tindakan individu yang didasari oleh faktor eksternal dan internal. Awalnya seorang individu melakukan perencanaan dan niat sehingga terciptanya perilaku aktual yang sebenarnya. Faktor penentu perilaku pembelian dilandasi dari teori perilaku terencana yang dipengaruhi oleh variabel tersebut (Abdul Alim *et al.*, 2020). Tahapan sebelum terjadinya perilaku aktual dalam pembelian, cenderung

konsumen memiliki niat untuk membeli terlebih dulu sebelum keputusan perilaku aktual yang sebenarnya dapat terjadi.

Tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang disebut perilaku aktual. Terdapat korelasi positif antara kekuatan niat seseorang untuk mendapatkan suatu barang dan kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku pembelian yang aktual (Leonidou *et al.*, 2022). Korelasi positif ini mengindikasikan bahwa semakin kuat perilaku yang diamati secara akurat mencerminkan pembelian yang sebenarnya. Istilah perilaku pembelian produk yang sebenarnya berkaitan dengan tindakan aktual yang diambil dari tindakan konsumen ketika mereka memutuskan membeli produk.

Sikap positif seseorang terhadap suatu produk tidak selalu mengarah pada perilaku pembelian yang sebenarnya (Gundala & Singh, 2021). Perilaku aktual adalah tindakan atau perilaku yang dapat diamati dan ditampilkan oleh individu atau kelompok dalam keadaan yang nyata. Fenomena yang dipertimbangkan adalah ekspresi yang dapat dirasakan dan diukur dari proses kognitif, tindakan kehendak dan pilihan yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Perilaku aktual digunakan untuk mempelajari pilihan konsumen dengan melibatkan analisis perilaku nyata.

Perilaku aktual merupakan tindakan yang dilakukan seseorang dalam situasi tertentu. Terdapat tiga faktor utama yang berkaitan dengan perilaku aktual diantaranya niat, sikap, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Dalila *et al.*, 2020). Faktor tersebut seringkali digunakan untuk memprediksi perilaku aktual seseorang terhadap potensi perubahan perilaku yang diinginkan konsumen. Niat mengacu

pada motivasi di balik perilaku seseorang, jika niat yang dimiliki individu kuat maka semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan tindakan. Niat seseorang sangat memengaruhi tindakan perilaku dan pengendalian perilaku yang dirasakan konsumen berkaitan dengan faktor yang akan memengaruhi pelaksanaan suatu aktivitas dan sikap yang dimiliki mengacu pada bagaimana orang tersebut memandang dan menilai perilaku tersebut.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
<i>Utilitarian Value</i>	(Ho <i>et al.</i> , 2020) (Iftikhar <i>et al.</i> , 2020) (Nystrand & Olsen, 2020) (Sadiq <i>et al.</i> , 2021)
<i>Hedonic Value</i>	(Omigie <i>et al.</i> , 2020) (Alam <i>et al.</i> , 2020) (Kautish <i>et al.</i> , 2022) (Sayili & Yalcintekin, 2021).
<i>Trust</i>	(Neumann <i>et al.</i> , 2021) (Liang & Lim, 2021) (Carfora <i>et al.</i> , 2021) (Lavuri <i>et al.</i> , 2022)
<i>Subjective Norms</i>	(Mamun <i>et al.</i> , 2020) (Qi & Ploeger, 2021) (Ashraf, 2021)

	(Jain, 2020)
<i>Perceived Behavioral Control</i>	(Chaturvedi <i>et al.</i> , 2020) (Boobalan <i>et al.</i> , 2021) (Qi & Ploeger, 2021) (Le & Nguyen, 2022)
<i>Intention to Purchase</i>	(Carrion & Arias, 2022) (Shim <i>et al.</i> , 2021) (Kopplin & Rosch, 2021) (Chae <i>et al.</i> , 2020) (Marsasi & Yuanita, 2023)
<i>Actual Behavior</i>	(Abdul Alim <i>et al.</i> , 2020) (Leonidou <i>et al.</i> , 2022) (Gundala & Singh, 2021) (Dalila <i>et al.</i> , 2020)

Sumber: Data Sekunder

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Intention to Purchase*

(Chen *et al.*, 2020) melakukan suatu penelitian, yaitu meneliti terkait pengaruh *utilitarian value* terhadap niat untuk membeli yang dilakukan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menginvestigasi persepsi dan niat beli konsumen terhadap produk terutama bahan pangan konsumen dengan penekanan khusus pada variabel penelitian yaitu nilai utilitas. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan adanya hubungan positif keterkaitan dari variabel *utilitarian value* dan *intention to purchase*.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitas memberikan manfaat bagi konsumen terkait pembelian melalui *platform* untuk memilih produk makanan yang sesuai dan diinginkan, sehingga konsumen merasakan adanya manfaat yang diberikan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Silaban *et al.*, 2022) yaitu meneliti terkait pengaruh nilai utilitas terhadap niat untuk membeli. Tujuan penelitian ini adalah menyelidiki pengaruh hubungan nilai utilitas dan niat beli pada reaksi konsumen terhadap ulasan produk dari konsumen. Temuan dari penelitian teridentifikasi yaitu adanya hubungan positif signifikan antara variabel nilai utilitas dan niat beli produk. Hasil penelitian menyatakan konsumen termotivasi untuk memperhatikan ulasan produk karena menghargai penyampaian kredibilitas dan informatif yang diberikan sehingga mereka berinisiatif mencari nilai dari suatu produk untuk segera melakukan pemilihan dan niat beli.

(Seo & Lee, 2021) melakukan suatu penelitian yaitu meneliti terkait pengaruh nilai utilitas dan niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan elemen-elemen kualitas pada makanan pedagang kaki lima yang memengaruhi nilai utilitas, serta untuk menguji dampak dari nilai-nilai tersebut. Tujuan ini berusaha untuk melakukan potensi yang memengaruhi moderasi dari resiko yang dirasakan terhadap kualitas layanan dan hubungan nilai untuk mengevaluasi konsep terhadap niat untuk membeli kembali dengan memanfaatkan literatur saat ini untuk meningkatkan kredibilitas. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan adanya hubungan positif yang berkaitan dengan nilai utilitas dan niat untuk membeli. Penelitian tersebut menunjukkan

bahwa kualitas makanan kaki lima yang diukur dari lima aspek memiliki pengaruh pada nilai utilitas.

Penelitian (Guo & Li, 2022) yaitu meneliti terkait pengaruh *utilitarian value* terhadap niat untuk membeli. Penelitian ini berpusat pada gagasan tentang nilai yang dirasakan mencakup nilai utilitas sebagai salah satu komponennya. Konsep nilai utilitas berkaitan dengan elemen pragmatis yang mencakup faktor-faktor seperti harga dan pengetahuan produk. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan nilai utilitas berpengaruh positif pada niat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitas memberikan pengaruh yang baik terhadap niat beli konsumen.

(Nayak *et al.*, 2022) yaitu meneliti terkait pengaruh nilai utilitas terhadap niat untuk membeli. Tujuan utama penelitian ini untuk mengotentikasi faktor yang memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian di antara pelanggan dengan fokus khusus pada demografi milenial di India. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan nilai utilitas berpengaruh positif pada niat beli. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kriteria seperti kepercayaan diri dalam hal kecocokan pakaian, nilai utilitas memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap niat pembelian di India. Penelitian ini menemukan bahwa harga diri memiliki peran penting dalam memengaruhi niat seseorang untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kesesuaian pakaian dan nilai utilitas memberikan pengaruh yang paling signifikan terhadap konsumen.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *intention to purchase*. Hipotesis berikut

dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya.

H1: Adanya pengaruh positif pada *Utilitarian Value* terhadap *Intention to Purchase*

2.3.2 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Intention to Purchase*

(Zhang *et al.*, 2021) melakukan penelitian untuk meneliti terkait pengaruh nilai hedonis terhadap niat untuk membeli. Tujuannya untuk menganalisis korelasi antara nilai yang dirasakan konsumen dan niat untuk pembelian dalam ekonomi. Hasil temuan penelitian yaitu teridentifikasi bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada nilai hedonis terhadap niat beli produk khususnya dalam konteks Airbnb. Terdapat empat dimensi nilai pada penelitian ini yang dirasakan konsumen yaitu nilai fungsional, nilai hedonis, nilai epistemik, dan nilai statistik dengan niat untuk membeli.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Lee *et al.*, 2023) yaitu meneliti terkait pengaruh nilai hedonis terhadap niat untuk membeli. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk untuk menguji elemen-elemen penentu dari penjualan mobil di *e-commerce*, sebuah fenomena yang berkembang pesat dalam bisnis distribusi selama era digital. Penelitian ini juga bertujuan untuk memvalidasi korelasi antara nilai hedonis dan niat beli. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan adanya hubungan yang positif antara nilai hedonis terhadap niat untuk membeli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *hedonic value* memberikan efek positif yang dirasakan konsumen baik dari sisi

kesenangan, kenyamanan maupun nilai yang dirasakan memiliki efek positif terhadap niat beli.

Penelitian (Ho *et al.*, 2022) yaitu meneliti terkait pengaruh nilai hedonis terhadap niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kecenderungan konsumen di Bangladesh dalam membeli produk makanan yang diproduksi secara etis. Penelitian ini menggabungkan teori perilaku terencana dengan teori etika pemasaran *Hunt-Vitell* untuk mendapatkan wawasan tentang proses pengambilan keputusan yang etis dan niat pembelian konsumen. Hasil temuan penelitian yaitu teridentifikasi bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan pada nilai hedonis terhadap niat untuk membeli produk makanan yang etis. Temuan pada penelitian tersebut menyiratkan bahwa penilaian hedonis konsumen terhadap keuntungan bersih dari produk makanan yang diproduksi secara etis, sebagaimana ditentukan oleh evaluasi yang dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap produk tersebut sehingga memunculkan niat beli konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan (Katt & Meixner, 2020) menyelidiki dampak dari nilai hedonis terhadap niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan guna menguji beberapa faktor yang memengaruhi kecenderungan niat konsumen pada pembelian bahan pangan diskon terhadap makanan organik. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji beberapa komponen di dalam model persamaan struktural dan menilai hubungannya dengan niat pembelian makanan organik. Hasil temuan penelitian yaitu teridentifikasi bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif nilai hedonis terhadap niat beli. Temuan menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara nilai pembelian hedonis dan pembelian makanan organik.

Temuan penelitian ini yaitu adanya korelasi langsung dan positif antara nilai hedonis dan niat beli makanan organik.

Pengaruh nilai hedonis terhadap niat beli diteliti oleh (Yin & Qiu, 2021). Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menguji dampak dari berbagai dimensi termasuk akurasi terhadap nilai utilitas yang dirasakan konsumen dan nilai hedonis yang dirasakan. Penelitian ini berusaha untuk menguji dampak dari nilai-nilai ini pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan studi ini mengungkapkan korelasi yang kuat dan positif antara nilai hedonis dan niat pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian pelanggan lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai hedonis dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap nilai utilitas.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *intention to purchase*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya.

H2: Adanya pengaruh positif pada *Hedonic Value* terhadap *Intention to Purchase*

2.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Purchase*

(Roh *et al.*, 2022) melakukan suatu penelitian yaitu meneliti terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk membeli. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki dan menguji konsumsi makanan organik melalui penerapan model penelitian yang diperluas dengan menggabungkan gagasan tentang nilai konsumen terhadap kepercayaan. Hasil dari penelitian menemukan

bahwa secara signifikan adanya hubungan antara kepercayaan dan niat untuk membeli berpengaruh positif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi pilihan konsumsi makanan organik karena mereka percaya pada label sertifikasi produk pangan organik sehingga konsumen merasakan adanya manfaat kesehatan yang diberikan jika mengonsumsi pangan organik.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Ding *et al.*, 2022) yaitu meneliti terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan dalam menyelidiki dan menguji niat pembelian konsumen Cina dalam kaitannya dengan makanan *seafood* yang menggunakan teori perilaku terencana. Hasil temuan dari penelitian teridentifikasi bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dan bermanfaat pada kepercayaan terhadap niat untuk membeli makanan laut. Penelitian tersebut konsumen mempercayai kepercayaan pada kualitas sertifikasi makanan yang dikonsumsi dari laut sehingga menimbulkan niat untuk membeli konsumen.

Penelitian (Watanabe *et al.*, 2020) yaitu meneliti terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk membeli. Tujuan dilakukan penelitian adalah menguji pada kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap niat beli dalam sektor makanan organik di Brazil. Wawasan tentang faktor-faktor penentu yang memengaruhi pola konsumsi makanan organik, sehingga meningkatkan pemahaman mengenai perilaku konsumen di pasar makanan organik Brasil. Penelitian ini memastikan berbagai dimensi dari nilai yang dirasakan, yaitu fungsional, ekonomi, sosial, emosional serta menguji pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli. Hasil temuan dari penelitian teridentifikasi

bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan dan pada kepercayaan terhadap niat beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan khususnya nilai emosional secara signifikan berdampak pada prediksi kepercayaan konsumen dan niat beli dalam industri makanan organik di Brazil. Kesimpulan hasil penelitian yaitu menunjukkan keterkaitan hubungan variabel kepercayaan secara positif pada nilai fungsional yang dirasakan konsumen. Analisis dari penelitian ini juga menemukan adanya nilai emosional berpengaruh positif pada kepercayaan dan niat beli.

Temuan pada penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh hipotesis kepercayaan pada niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk memeriksa dan menilai bagaimana negara asal berdampak pada hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian (Bhattacharya *et al.*, 2022). Hasil yang signifikan dalam penelitian ini karena menunjukkan korelasi yang tinggi antara variabel, sehingga kepercayaan dalam diri seseorang sangat memengaruhi keputusan mereka untuk bertindak dalam pembelian. Penelitian mengungkapkan yaitu kepercayaan dapat berpengaruh positif pada niat untuk membeli, sehingga memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Penelitian selanjutnya telah dilakukan (Zhao *et al.*, 2020) yaitu meneliti terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk membeli. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki korelasi antara kepercayaan terhadap niat beli konsumen. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan variabel kepercayaan sangat berpengaruh pada niat beli konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diberikan secara positif mengenai produk

tertentu dapat meningkatkan kepercayaan seseorang pada produk tersebut sehingga memengaruhi niat beli konsumen.

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau harapan positif terhadap individu dan situasi lain. (Farhan & Marsasi, 2023). Penelitian yang dilakukan tersebut yaitu meneliti terkait pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel antara hubungan terhadap niat beli pelanggan generasi Z. Hasil penelitian ini ditemukan adanya korelasi positif antara variabel sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan pada niat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi hal yang utama untuk dapat memengaruhi niat beli yang terus meningkat. Model penelitian menunjukkan bahwa adanya variabel yang signifikan dan positif antara hipotesis.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk membeli suatu produk. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya.

H3: Adanya pengaruh positif pada *Trust* terhadap *Intention to Purchase*

2.3.4 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to Purchase*

Penelitian terdahulu telah meneliti hubungan variabel pengaruh norma subjektif pada niat beli. Tujuan penelitian guna menyelidiki berbagai faktor variabel konsumen terhadap niat beli di Mauritius (Gungaphul *et al.*, 2022). Penelitian ini menemukan bahwa konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk mengeluarkan harga yang lebih tinggi untuk makanan organik

dibandingkan dengan makanan non-organik, karena sebagian besar didorong oleh pertimbangan yang berkaitan dengan rasa dan kesehatan. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan adanya pengaruh antara norma subjektif dan niat beli. Penelitian tersebut menjelaskan yaitu anggota keluarga, rekan kerja, dan teman yang memiliki konsumsi terhadap pangan organik secara tidak langsung akan memengaruhi individu yang secara positif untuk membeli makanan organik.

Temuan penelitian yang dilakukan (Pacho, 2020) yaitu meneliti terkait pengaruh norma subjektif terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan menyelidiki apakah terdapat hubungan tidak langsung antara pengetahuan tentang makanan organik dan kesadaran kesehatan. Temuan penelitian ini mengungkapkan korelasi yang penting dan menguntungkan antara norma subjektif dan niat beli makanan organik. Penelitian mengungkapkan yaitu konsumen menaruh kepercayaan yang signifikan terhadap rekomendasi yang diberikan oleh rekan kerja, keluarga, dan teman yang sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk organik. Pengaruh ini disebabkan oleh fakta bahwa individu tersebut memiliki pola konsumsi yang sama.

Penelitian (Ahmed *et al.*, 2021) yaitu meneliti terkait pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk membeli. Penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel yang diperluas dengan teori perilaku terencana untuk memeriksa kecenderungan konsumen muda Tiongkok, khususnya mahasiswa dan mahasiswi yang berusia 18 hingga 30 tahun, terhadap pembelian makanan organik. Penelitian ini juga menganalisis dampak dari sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* terhadap niat beli konsumen muda terkait dengan makanan organik. Temuan penelitian ini mengungkapkan dampak penting dan

menguntungkan dari norma subjektif terhadap kecenderungan untuk membeli makanan organik. Studi ini juga melakukan pemeriksaan komparatif terhadap faktor yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli makanan organik di berbagai wilayah di China. Hasilnya menunjukkan adanya korelasi langsung antara tingkat pendapatan konsumen dan kecenderungan mereka untuk membeli makanan organik.

Penelitian terdahulu oleh (Robichaud & Yu, 2022) yaitu meneliti terkait pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk membeli. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki dan mengetahui faktor-faktor penentu yang memengaruhi kecenderungan generasi milenial untuk membeli kopi. Penelitian ini memperluas kerangka teori dari tindakan beralasan dan analisis dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan positif antara norma yang dirasakan dan niat beli. Menurut penelitian tersebut, norma subjektif berkaitan dengan persepsi individu tentang seberapa besar orang lain menyetujui atau tidak menyetujui keputusan mereka untuk terlibat dalam konsumsi. Hasil temuan menemukan adanya pengaruh signifikan dan terdukung pada variabel norma subjektif dan niat untuk membeli.

(Gundala *et al.*, 2022) melakukan sebuah penelitian yaitu meneliti terkait pengaruh norma subjektif terhadap niat untuk membeli. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki pengaruh gender sebagai moderator pada variabel antara norma subjektif dan niat beli dengan menggunakan kerangka kerja *theory of reasoned action*. Hasil dari penelitian menemukan bahwa berpengaruh secara positif signifikan antara norma subjektif dan niat beli. Temuan dari analisis

moderasi multi kelompok menunjukkan bahwa gender berperan sebagai moderator untuk hubungan antara norma subjektif, sikap, dan niat beli. Penelitian ini telah mengidentifikasi perbedaan yang signifikan dalam niat beli antara laki-laki dan perempuan terkait makanan organik.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas yaitu *subjective norms* berpengaruh terhadap *intention to purchase*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya.

H4: Adanya pengaruh positif pada *Subjective Norms* terhadap *Intention to Purchase*

2.3.5 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Penelitian ini menyelidiki dampak norma subjektif terhadap persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku mereka. Penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana sebagai kerangka kerja konseptual untuk menguji bagaimana sikap pada perilaku tertentu, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi individu untuk berpartisipasi dalam tindakan yang ramah lingkungan (Braksiek *et al.*, 2021). Korelasi dalam penelitian ini secara signifikan mengungkapkan bahwa norma subjektif dapat menguntungkan dan berpengaruh dengan kontrol perilaku yang dirasakan individu. Penelitian ini menyajikan temuan empiris yang mengkonfirmasi relevansi teori perilaku terencana dalam memahami niat untuk melakukan tindakan yang bermanfaat bagi lingkungan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan dukungan substansial untuk asumsi teoritis yang dikemukakan oleh

teori perilaku terencana. Variabel penelitian menunjukkan bahwa sikap maupun perilaku ramah lingkungan, *subjective norms* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat individu untuk terlibat dalam perilaku ramah lingkungan.

Tujuan penelitian selanjutnya adalah untuk menyelidiki berbagai elemen yang memengaruhi norma subjektif seseorang dengan menggunakan teori perilaku terencana di wilayah Iran (Karimi & Saghaleini, 2021). Penelitian ini meneliti variabel *subjective norms* pada kontrol perilaku yang dirasakan. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan variabel norma subjektif dapat memengaruhi konsumen dalam mengontrol perilaku yang dirasakan sehingga berdampak positif. Norma subjektif dalam penelitian ini menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

(Wongsaichia *et al.*, 2022) melakukan suatu penelitian yaitu meneliti terkait pengaruh variabel subjektif pada perilaku yang konsumen rasakan. Tujuannya untuk mengevaluasi sikap konsumen terhadap kebiasaan makan yang sadar terhadap lingkungan dan untuk memprediksi kemungkinan pembelian produk makanan yang berkelanjutan. Penelitian ini juga untuk memberikan wawasan dan ilmu kepada para profesional pemasaran tentang cara menargetkan kategori pasar yang spesifik secara efektif. Hasil hipotesis penelitian menyatakan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara variabel. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif terhadap kontrol perilaku yang dirasakan dapat diterima.

Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan variabel yang signifikan di antara faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengonsumsi minuman susu (Pienwisetkaew *et al.*, 2022). Penelitian ini juga meneliti hubungan antara variabel *subjective norms* dan *perceived behavioral control*. Hasil dari temuan penelitian menemukan bahwa hipotesis penelitian ini secara signifikan berhubungan yang positif, sehingga disimpulkan bahwa pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan niat beli. Penelitian tersebut menemukan adanya korelasi positif antara tingkat kesadaran kesehatan dan perilaku yang dirasakan individu.

Penelitian selanjutnya juga membandingkan dan menguji variabel hipotesis yang sama. (Barbera & Ajzen, 2020) melakukan penelitian ini bertujuan untuk menguji efek moderasi yang terjadi antara anteseden teori tindakan terencana dan niat. Menguji korelasi antara keyakinan perilaku, normatif, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan menjadi salah satu tujuan yang akan dilakukan pada penelitian ini. Variabel yang diuji dapat memperkuat hasil temuan penelitian. Hasil temuan penelitian ini menyatakan adanya korelasi yang kuat dan positif dalam kontrol perilaku yang dirasakan individu sehingga norma subjektif sangat memengaruhi hipotesis ini.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya.

H5: Adanya pengaruh positif pada *Subjective Norms* terhadap *Perceived Behavioral Control*

2.3.6 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Purchase*

Studi yang diteliti (Dangi *et al.*, 2020) menyelidiki dampak adanya perilaku dalam kontrol konsumen yang dirasakan pada niat beli. Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dilakukan penyelidikan dalam penelitian ini sebagai landasan konseptual di wilayah Delhi, India dengan menggunakan teori perilaku terencana. Penelitian ini juga berupaya untuk membedakan sikap fungsional dan konstruktif. Hasil dari penelitian ini menemukan keterkaitan hubungan pengendalian kontrol perilaku secara positif pada niat beli konsumen dalam memutuskan pembelian makanan organik. Pendorong yang paling signifikan dalam variabel yaitu kontrol perilaku dapat dirasakan konsumen terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen India dapat mengelola dan mengonsumsi dengan cukup baik.

Teori yang digunakan penelitian ini menggunakan perilaku terencana dan teori *alfabet* yang telah dimodifikasi sehingga pengujian variabel dilakukan untuk mengetahui apakah dapat memengaruhi perilaku konsumen pada niat beli di China (Li & Jaharuddin, 2020). Penelitian ini menyelidiki dampak dari *variabel perceived behavioral control* dan *intention to purchase*. Temuan penelitian menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara hipotesis dan kedua variabel secara positif. Budaya makanan memengaruhi konsumen untuk membeli makanan organik, sehingga dapat dibuktikan hipotesis ini terdukung.

(Prakash *et al.*, 2023) melakukan suatu penelitian terkait pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan konsumen dan niat beli. Tujuan penelitian untuk menyelidiki dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli makanan organik. Hasil dari penelitian menemukan bahwa secara signifikan adanya hubungan yang positif pada variabel kontrol perilaku yang dirasakan dan niat beli. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengendalian terhadap diri sendiri yang memiliki konsumsi terhadap pangan organik secara tidak langsung akan memengaruhi individu yang secara positif untuk membeli makanan organik.

Penelitian terdahulu telah meneliti hubungan variabel niat beli dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kecenderungan generasi milenial yang tinggal di kota dengan mengeluarkan jumlah tambahan untuk membeli produk makanan yang bebas dari zat-zat berbahaya terhadap kepedulian lingkungan dengan menggunakan konsep perilaku terencana (Trivedi *et al.*, 2023). Hasil temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan terdukung positif pada variabel *perceived behavioral control* konsumen terhadap niat beli. Pembuktian dari penelitian ini adanya korelasi yang penting dan menguntungkan antara variabel yang diuji sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut saling terkait.

Penelitian ini mengembangkan teori perilaku terencana dan meneliti dampak pada niat individu untuk membeli produk organik. Analisis difokuskan untuk memeriksa dampak dari norma yang dirasakan dan kontrol perilaku yang direncanakan sebagai mediator dalam efek ini. Penelitian ini berfokus dalam pengujian kecenderungan konsumen pada niat beli produk organik. (Hoyos-

Vallejo *et al.*, 2023) melakukan penelitian pada hipotesis hubungan pengendalian perilaku konsumen pada niat beli. Hasil temuan penelitian menunjukkan terdapat korelasi yang kuat pada pengendalian perilaku yang secara positif dilakukan oleh niat generasi milenial melakukan pembelian. Penelitian ini juga menemukan hasil lain yang dikemukakan bahwa adanya hambatan yang menghalangi kecenderungan untuk membeli produk organik. Penelitian ini menyajikan data empiris untuk mendukung gagasan hipotesis antara variabel yang diteliti.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya.

H6: Adanya pengaruh positif pada *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Purchase*

2.3.7 Pengaruh *Intention to Purchase* terhadap *Actual Behavior*

Variabel pengaruh niat untuk membeli terhadap perilaku aktual telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Penelitian ini membuktikan adanya korelasi yang tinggi antara niat dan perilaku konsumen untuk mengembangkan model yang dapat meramalkan perilaku konsumen dalam situasi ini, penelitian menggabungkan gagasan teori perilaku terencana dan nilai-nilai konsumen. Hasil dari penelitian menemukan adanya hubungan keterkaitan antara niat beli yang secara positif pada perilaku aktual konsumen. Tujuan dilakukan penelitian oleh (Fleseriu *et al.*, 2020) guna menginvestigasi dan meneliti perilaku konsumen di

Rumania. Kesimpulan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa hubungan hipotesis ini saling berkaitan signifikan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Saleki *et al.*, 2020) yaitu meneliti terkait pengaruh niat untuk membeli terhadap perilaku aktual. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori perilaku terencana dengan menyelidiki identitas diri dan kepedulian lingkungan dalam menganalisis faktor penentu konsumen dalam membeli makanan sehat yang berdampak terhadap niat mereka. Penelitian ini menemukan adanya hubungan antara variabel niat beli dan perilaku aktual, sehingga hipotesis dari penelitian ini menunjukkan sikap positif secara signifikan. Korelasi yang tinggi antara niat dan perilaku konsumen ditemukan dalam penelitian ini. Pembelian makanan organik memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menunjukkan identitas mereka sebagai konsumen yang peduli lingkungan sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan temuan ini. Mereka menunjukkan bahwa peduli terhadap lingkungan dengan memilih makanan organik untuk menghargai dan menjaga lingkungan.

Penelitian yang dilakukan juga meneliti terkait pengaruh niat untuk membeli terhadap perilaku aktual. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki dan menguji variabel perilaku aktual konsumen generasi milenial apakah dapat memengaruhi pada pembelian makanan organik di Bangladesh (Zheng *et al.*, 2021). Temuan studi ini menunjukkan bahwa variabel niat beli adanya korelasi yang kuat dan positif pada tindakan aktual konsumen untuk melakukan pembelian. Studi ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran akan kesehatan, kepedulian terhadap lingkungan, keamanan pangan, biaya, inovasi, dan keandalan memberikan pengaruh yang tinggi pada kecenderungan

niat beli konsumen, sehingga yang pada akhirnya berujung pada pembelian produk sebenarnya.

Pengaruh niat beli pada perilaku aktual telah dikaji oleh penelitian (Al-Harbi & Badawi, 2022) yang dimana mereka meneliti terkait untuk menguji faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen Arab Saudi pada makanan organik dan mengetahui berbagai faktor perilaku pembelian aktual dapat dipengaruhi oleh opini orang lain. Temuan penelitian ini memaparkan bahwa variabel yang mereka uji berhubungan positif untuk memengaruhi niat awal beli konsumen pada perilaku pembelian yang seharusnya terjadi. Hasil temuan lainnya dari penelitian ini yaitu adanya variabel yang saling berhubungan seperti opini pribadi, niat beli, dan perilaku pembelian sebenarnya.

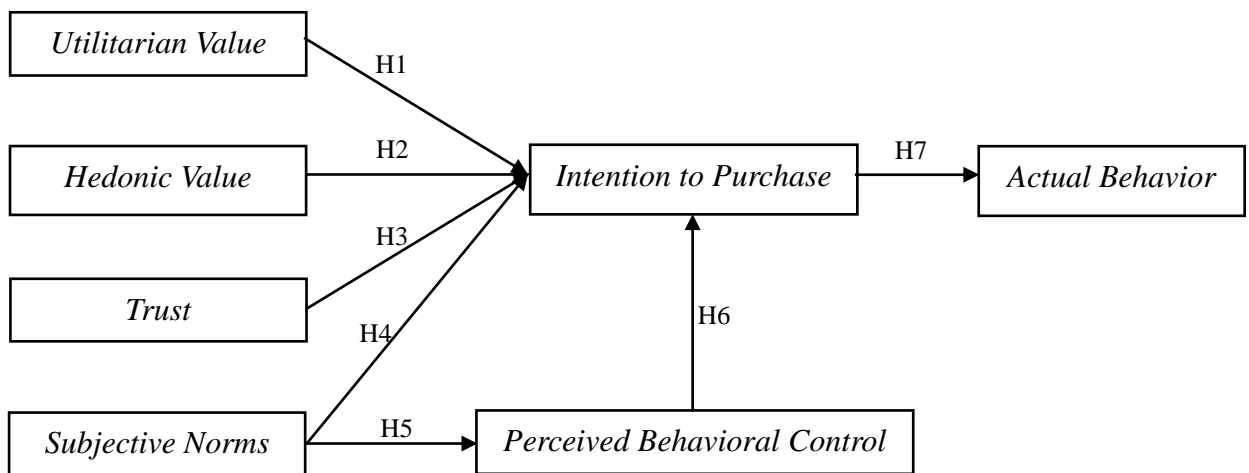
Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terkait pengaruh niat beli dan perilaku aktual konsumen. Tujuan penelitian adalah menyelidiki strategi pemasaran yang sukses pada penjualan makanan barat di Pakistan, sehingga sangat penting untuk memahami pola pembelian konsumen (Bukhari *et al.*, 2023). Hasil dari penelitian menemukan bahwa variabel niat beli dapat memengaruhi perilaku pembelian aktual secara positif dan signifikan. Penelitian menyatakan konsumen muslim di Pakistan secara tidak sadar menganggap makanan yang diimpor lebih baik dan sehat untuk dikonsumsi daripada yang dijual secara lokal. Hasil dari adanya penelitian ini telah menunjukkan betapa pentingnya memahami kebiasaan berbelanja khas konsumen muslim dan pengaruh yang signifikan agama memiliki pada pilihan mereka.

Kesimpulan dari penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan diatas bahwa *intention to purchase* berpengaruh signifikan terhadap *actual behavior*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini yang didasari oleh penelitian sebelumnya.

H7: Adanya pengaruh positif pada *Intention to Purchase* terhadap *Actual behavior*

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menjelaskan bagaimana teori dihubungkan dengan variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebagai isu yang penting. Berikut adalah informasi yang diberikan sesuai dengan kerangka penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

- H1: Adanya pengaruh positif pada *Utilitarian Value* terhadap *Intention to Purchase*
- H2: Adanya pengaruh positif pada *Hedonic Value* terhadap *Intention to Purchase*

- H3: Adanya pengaruh positif pada *Trust* terhadap *Intention to Purchase*
- H4: Adanya pengaruh positif pada *Subjective Norms* terhadap *Intention to Purchase*
- H5: Adanya pengaruh positif pada *Subjective Norms* terhadap *Perceived Behavioral Control*
- H6: Adanya pengaruh positif pada *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Purchase*
- H7: Adanya pengaruh positif pada *Intention to Purchase* terhadap *Actual behavior*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif mengacu pada metode yang digunakan untuk memeriksa hipotesis hubungan antara variabel dan teori (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian kuantitatif dapat diukur menggunakan instrumen, sehingga menghasilkan data numerik terukur yang dianalisis dengan proses statistik. Pendekatan kuantitatif sebuah teori terdiri dari variabel yang saling berhubungan untuk menjelaskan hubungan variabel dan memprediksi fenomena. Data empiris dapat menunjukkan hasil hipotesis terdukung atau tidak terdukung. Alasan penulis ingin menggunakan metode pendekatan kuantitatif yaitu memastikan bahwa variabel penelitian ini dapat memengaruhi niat beli konsumen generasi Y dan Z terhadap produk kopi.

Subjek penelitian mengacu pada kelompok atau individu yang memiliki karakteristik dalam sebuah penelitian. Karakteristik ini didasarkan pada informasi data yang diperoleh dari responden dalam penelitian tersebut (Zikmund *et al.*, 2016). Subjek penelitian dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristik demografis yang relevan dengan tujuan dan variabel penelitian, sehingga menjadi sasaran utama dalam penelitian ini. Subjek yang dianalisis pada penelitian ini yaitu generasi Y dan Z yang pernah membeli produk kopi dengan tujuan untuk menganalisis variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention to purchase*, dan *actual behavior*.

Objek penelitian berhubungan dengan suatu perusahaan, kelompok atau produk. Objek ini dipilih secara khusus untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada serta menyelaraskan tujuan, dan sasaran penelitian. Penelitian ini mengambil objek produk kopi yang menekankan perusahaan starbucks dan excelsio.

3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti menentukan lokasi meliputi kota Surabaya, Bandung, Semarang, Jakarta Pusat, Kabupaten Sleman, dan Balikpapan. Persentase penyebaran kuesioner terletak di kota Surabaya sebesar 30%, Bandung sebesar 25%, Semarang sebesar 20%, Jakarta Pusat sebesar 10%, Sleman sebesar 10%, dan Balikpapan sebesar 5% yang mewakili jumlah data penduduk generasi Y & Z terbanyak. Penentuan lokasi yang menjadi sasaran penelitian adalah 6 wilayah yang mencakup beberapa wilayah kota di dalamnya sesuai kategori penelitian. Lokasi tersebut dipilih karena ditinjau dari data *store* kopi, konsumsi masyarakat terhadap minuman kopi serta wilayah dengan penduduk generasi Y dan Z terbanyak di Indonesia.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kelompok individu untuk melakukan penelitian (Zikmund *et al.*, 2016). Populasi menunjukkan karakteristik yang dapat disesuaikan dengan suatu tujuan penelitian. Populasi pada penelitian ini merujuk terhadap usia remaja sampai dewasa baik dari perempuan hingga laki-laki yang pernah membeli produk kopi pada 6 wilayah di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel mengacu pada responden yang dipilih peneliti untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Sampel merupakan sebagian kecil populasi yang dipilih untuk diteliti (Hair *et al.*, 2019). Pengambilan sampel penelitian ini melibatkan metode *sampling nonprobability* yang digunakan karena jumlah sampel relatif besar dan konsumen tidak masuk dalam *database*, sehingga penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti memilih sampel berdasarkan relevansi data yang telah disediakan (Creswell & Creswell, 2022). Teknik *purposive sampling* yaitu meneliti populasi yang mewakili karakteristik tertentu karena sampel ini memiliki kualitas baik terkait populasi yang didapat berdasarkan data dan sangat penting bagi penelitian. Alasan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang juga dikenal sebagai pengambilan sampel yang disengaja karena peneliti sudah menentukan karakteristik responden yang dipilih secara selektif berdasarkan informasi yang didapat secara relevan dan mampu memberikan informasi yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian ini adalah konsumen starbucks dan excelso yang pernah membeli produk tersebut khususnya dari kalangan generasi Y dan Z.

Berdasarkan ukuran sampel minimum dengan mempertimbangkan model kompleksitas serta komponen penting dari pengukuran sebagai berikut ini (Hair *et al.*, 2019):

1. Ukuran sampel minimal 100. Kriteria ini berlaku untuk model yang mengandung ≤ 5 , masing-masing terdiri dari ≥ 3 variabel (item), komunalitas item 0,6.
2. Ukuran sampel minimal 150. Kriteria ini berlaku untuk model yang terdiri dari maksimal 7, masing-masing memiliki komunalitas minimal 0,5.
3. Ukuran sampel minimal 300. Kriteria ini berkaitan dengan model maksimal 7, komunalitas $< 0,45$ dan konstruk yang tidak teridentifikasi ≤ 3 .
4. Ukuran sampel minimal 500. Kriteria ini berkaitan dengan model yang terdiri dari beberapa konstruk dan menunjukkan komunalitas yang lebih rendah atau mengandung ≤ 3 item yang dapat diukur.

Menurut (Hair *et al.*, 2019) kuantitas indikator pertanyaan variabel dikalikan 5 sampai 10, sehingga dalam penelitian ini menghasilkan jumlah 150 sampai 300 responden. Penelitian ini menggunakan 49 indikator sebagai data analisis yang disajikan dalam bentuk kuesioner. Penelitian ini menetapkan 240 sampel karena sudah cukup untuk menunjukkan populasi. Kriteria terkait responden yang dibutuhkan adalah konsumen yang pernah membeli dan tertarik pada produk kopi, responden harus termasuk dalam generasi Y dan Z yang memiliki penghasilan, responden juga bertempat tinggal di 6 kota yang memiliki toko produk tersebut. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2022) berikut adalah jumlah penduduk terbanyak menurut provinsi di Indonesia. Urutan pertama yaitu provinsi Jawa Barat menjadi penduduk terbesar dengan total 49,4 juta penduduk, urutan kedua

Jawa Timur sebesar 41,1 juta penduduk, dan Jawa Tengah sebanyak 37 juta penduduk, kemudian diikuti dengan DKI Jakarta yang tercatat sebanyak 10,6 juta penduduk.

Hasil data sensus penduduk terbesar di Indonesia menjadi acuan peneliti untuk menentukan lokasi penyebaran kuesioner secara akurat yang kemudian dijabarkan lagi menjadi generasi Y dan Z terbanyak di Indonesia. Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2022) terdapat wilayah kabupaten/kota yang mengonsumsi minuman kopi dengan rata-rata konsumsi per kapita seminggu yaitu Bandung (2.05), Jakarta Pusat (1.66), Surabaya (0.978), Sleman (0.872), Semarang (0.837) dan Balikpapan (0.752). Wilayah 5 kota tersebut memiliki *store* starbucks dan excelsio sehingga dapat digunakan untuk penyebaran kuesioner.

Berdasarkan data eksternal dari laman resmi Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat dari masing-masing kota bahwa jumlah generasi Z yang ada di kota Surabaya tercatat memiliki jumlah generasi Z sebanyak 711.730 jiwa dan generasi Y sebanyak 759.452 jiwa (BPS Kota Surabaya, 2020). Kota Bandung sebanyak 634.899 jiwa, sedangkan generasi Y sebanyak 622.796 jiwa (BPS Kota Bandung, 2020). Kota Semarang tercatat memiliki jumlah generasi Z sebanyak 385.587 jiwa, dan generasi Y sebanyak 398.005 jiwa (BPS Kota Semarang, 2020). Kota Jakarta Pusat tercatat memiliki jumlah generasi Z sebanyak 263.444 jiwa, dan generasi Y sebanyak 277.599 jiwa (BPS Provinsi DKI Jakarta, 2020). Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta tercatat memiliki jumlah generasi Z sebanyak 250.351 jiwa, dan generasi Y 254.984 jiwa (BPS Sleman, 2020). Kota

Balikpapan tercatat memiliki jumlah generasi Z sebanyak 172.849 jiwa, dan generasi Y sebanyak 174.043 jiwa (BPS Kota Balikpapan, 2020). Hasil sebaran data generasi menunjukkan bahwa Surabaya menjadi kota dengan generasi Y dan Z terbanyak yaitu 1.471.182 jiwa diikuti dengan kota Bandung sebanyak 1.257.695 jiwa. Kota Semarang sebanyak 783.592 jiwa, dan Kota Jakarta Pusat sebanyak 541.043 jiwa. Urutan berikutnya dengan posisi generasi Y dan Z terendah adalah Kabupaten Sleman sebesar 505.335 jiwa, dan Kota Balikpapan sebesar 346.892 jiwa.

Data generasi penduduk dan lokasi toko menjadi acuan peneliti untuk menentukan lokasi penyebaran kuesioner yang mengacu dari kota Surabaya, Bandung, Semarang, Jakarta Pusat, Kabupaten Sleman, dan Balikpapan. Tujuan dari penyebaran kuesioner di area tersebut adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti. Persentase digunakan sebagai kriteria oleh peneliti untuk mendistribusikan kuesioner.

Tabel 3. 1 Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Persentase	Jumlah Responden
Surabaya	30%	68 responden
Bandung	25%	57 responden
Semarang	20%	45 responden
Jakarta Pusat	10%	27 responden
Kabupaten Sleman	10%	27 responden
Balikpapan	5%	16 responden

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Persentase penyebaran kuesioner terletak di kota Surabaya sebesar 30%, Bandung sebesar 25%, Semarang sebesar 20%, Jakarta Pusat sebesar 10%, Sleman sebesar 10%, dan Balikpapan sebesar 5%. Persentase ini diurutkan berdasarkan kota tertinggi hingga terendah yang memiliki jumlah data penduduk generasi Y & Z terbanyak di Indonesia diikuti serta dengan hasil (Badan Pusat Statistik, 2022) yang menyatakan bahwa wilayah kota tersebut memiliki konsumsi kopi perkapita tertinggi serta *store* terbanyak, sehingga peneliti dapat menentukan persentase wilayah 100%.

Penetapan Surabaya 68 responden, Bandung 57 responden, Semarang 45 responden, Jakarta Pusat 22 responden, Sleman 22 responden, dan Balikpapan 11 responden didasarkan pada pembagian urutan persentase wilayah kota tertinggi hingga terendah yang mengonsumsi kopi tertinggi dan penetapan sampel menurut (Hair *et al.*, 2019) yaitu kuantitas indikator pertanyaan variabel dikalikan 5 adalah sampel minimum, sehingga dalam penelitian ini menghasilkan total jumlah 240 responden. Hasil jumlah responden pada penelitian ini didasarkan pada ukuran sampel minimum sebagai berikut:

Ukuran sampel minimum: $5 \times (\text{total item} + \text{variabel})$

$$5 \times (41+7) = 240 \text{ responden}$$

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mengukur variabel yang terdiri dari variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (*independent*) yaitu *actual behavior*. Terdapat dua variabel mediasi

(*mediating*) yaitu *perceived behavioral control* dan *intention to purchase*. Variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini yang terdiri dari *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust*, dan *subjective norms* yang dihitung melalui skala *likert*.

Skala *likert* merupakan alat pengukuran berupa pertanyaan melalui format kuesioner untuk mengetahui ukuran variabel. Skala *likert* adalah salah satu karakteristik pengukuran responden yang menunjukkan sikap dan pendapat mereka (Zikmund *et al.*, 2016). Respon tanggapan akan diukur dari pilihan sangat setuju dan sangat tidak setuju terhadap suatu objek penelitian, sehingga skala ini digunakan untuk memperhitungkan sikap responden. Berikut adalah ketentuan penggunaan pilihan jawaban 5 skala *likert*:

1. = Sangat tidak setuju (STS)
2. = Tidak setuju (TS)
3. = Netral (N)
4. = Setuju (S)
5. = Sangat setuju (ST)

3.4.1 *Utilitarian Value*

Nilai utilitas merupakan konsep untuk mengacu terhadap keseluruhan manfaat fungsional dari suatu produk yang diperoleh untuk menimbulkan niat beli konsumen pada produk kopi. Manfaat dari produk tersebut adalah terdapat kafein yang membantu meningkatkan konsentrasi dan mengurangi rasa ngantuk bagi konsumen. Nilai ini menekankan pada kegunaan atau manfaat produk yang memprioritaskan kebutuhan sehari-

hari. Konsumen dengan nilai utilitas harus memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memperhatikan kualitas premium dari merek kopi tersebut. Pengambilan keputusan yang realistis berdasarkan nilai ini merupakan aspek terpenting bagi konsumen untuk memberikan informasi yang akurat terkait bahan kandungan dalam merek kopi tersebut aman untuk dikonsumsi.

Pada dasarnya nilai utilitas dipertimbangkan sebagai nilai logis dan efisien yang sejalan dengan tujuan konsumen (Bae & Jeon, 2022). Nilai ini secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian berdasarkan manfaat praktis (Shankar & Jain, 2021). Tujuan, realistis, pragmatis dan perspektif masing-masing individu berkaitan dengan aspek utilitarian (Ho *et al.*, 2020). Hal yang dapat diteliti dengan pendapat yang dijelaskan di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *utilitarian value* bersinggungan dengan tujuan, perspektif, dan manfaat praktis yang diperoleh konsumen. Artinya dapat disimpulkan bahwa pandangan penulis mengenai *utilitarian value* terkait tujuan, perspektif, dan manfaat praktis sangat memengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi ini. Variabel *utilitarian value* menggunakan item pengukuran skala *likert* (1) sampai (5). Item pengukuran variabel *utilitarian value* dirujuk dari penelitian (Ghali, 2020); (Kim *et al.*, 2023); (Lim *et al.*, 2020); (Matin *et al.*, 2022).

Tabel 3. 2 Item Pengukuran *Utilitarian Value*

Kode	Item Pertanyaan
------	-----------------

UV1	Saya membeli merek kopi ini karena sangat praktis
UV2	Saya berpendapat desain kemasan merek kopi ini menarik
UV3	Saya berpendapat merek kopi ini memiliki kualitas premium
UV4	Saya menemukan kandungan kafein dari merek kopi ini
UV5	Saya membeli merek kopi ini untuk memenuhi kebutuhan kuliner
UV6	Saya setuju apabila merek kopi ini bisa meningkatkan konsentrasi
UV7	Saya akan membeli merek kopi ini karena promosi yang ditawarkan

3.4.2 *Hedonic Value*

Nilai hedonis dalam penelitian ini adalah konsep yang mengacu pada kegembiraan yang dirasakan konsumen. Konsumen akan membeli merek kopi didasarkan pada pengalaman konsumsi karena suatu alasan yang mendasari bahwa produk tersebut memiliki rasa yang enak dan membawa kepuasan tersendiri. Hedonis berkaitan dengan nilai emosional yang dirasakan konsumen. Nilai ini mencakup pengalaman untuk memenuhi keinginan pribadi. Konsumen dengan nilai hedonis berfokus terhadap daya tarik pada suatu produk. Produk yang ditawarkan meskipun memiliki harga premium mereka akan tetap tertarik untuk membeli karena memiliki minat untuk mencoba produk tersebut.

Faktor estetika, kesenangan, dan simbolis dengan tujuan memberikan daya tarik pada produk didefinisikan sebagai nilai hedonis

(Omigie *et al.*, 2020). Emosional atau pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk berkaitan dengan nilai hedonis (Ghali-Zinoubi, 2021). Nilai hedonis didefinisikan sebagai aspek kesenangan dalam pengalaman konsumsi yang muncul dari kegembiraan konsumen saat menggunakan suatu produk (Yoo *et al.*, 2020). Hal yang dapat diteliti dengan pendapat yang dijelaskan di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *hedonic value* bersinggungan dengan emosional, daya tarik, dan kesenangan yang diperoleh konsumen. Artinya dapat disimpulkan bahwa pandangan penulis mengenai *hedonic value* terkait emosional, daya tarik, dan kesenangan sangat memengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi ini. Variabel *hedonic value* menggunakan item pengukuran skala *likert* (1) sampai (5). Item pengukuran variabel *hedonic value* dirujuk dari penelitian (Yang *et al.*, 2022); (Shahid *et al.*, 2023); (Al-Issa & Dens, 2023); (Quoquab *et al.*, 2020).

Tabel 3. 3 Item Pengukuran *Hedonic Value*

Kode	Item Pertanyaan
HV1	Saya membeli merek kopi ini untuk meningkatkan suasana hati yang lebih baik
HV2	Saya membeli merek kopi ini untuk menghilangkan stres
HV3	Saya menyukai merek kopi ini
HV4	Saya memilih merek kopi ini untuk meningkatkan status sosial

HV5	Saya percaya merek kopi ini dapat membawa kepuasan
HV6	Saya menganggap merek kopi ini membuat rileks
HV7	Saya merasa senang saat membeli merek kopi ini

3.4.3 *Trust*

Kepercayaan dalam penelitian ini adalah niat untuk mempercayai merek berdasarkan informasi yang tersedia. Informasi yang relevan akan memunculkan kepercayaan konsumen berdasarkan pengalaman positif mengenai perilaku pembelian. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen yang akan menimbulkan niat beli pada produk kopi. Konsumen yang mempercayai merek atau produk tersebut cenderung akan menerima untuk melakukan pembelian yang didorong oleh faktor-faktor tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan loyalitas untuk membeli, apalagi jika merek tersebut telah memiliki reputasi yang baik.

Proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan informasi yang tersedia sehingga menimbulkan kepercayaan (Carfora *et al.*, 2021). Kepercayaan adalah faktor penting terkait keyakinan seseorang yang memengaruhi niat beli konsumen pada produk ramah lingkungan (Amin & Tarun, 2021). Kepercayaan adalah faktor penting dalam cara orang memandang dan menerima inovasi dari suatu produk (Siegrist & Hartmann, 2020). Hal yang dapat diteliti dengan pendapat yang dijelaskan di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *trust* bersinggungan dengan informasi dan kepercayaan dari suatu produk.

Artinya dapat disimpulkan bahwa pandangan penulis mengenai *trust* terkait informasi dan kepercayaan terhadap produk sangat memengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi ini. Variabel *trust* menggunakan item pengukuran skala *likert* (1) sampai (5). Item pengukuran variabel *trust* dirujuk dari penelitian (Tian *et al.*, 2022); (Kaur *et al.*, 2023); (Ngo *et al.*, 2023); (Konuk, 2023).

Tabel 3. 4 Item Pengukuran *Trust*

Kode	Item Pertanyaan
T1	Saya selalu mempercayai merek kopi ini
T2	Saya tidak pernah kecewa saat membeli merek kopi ini
T3	Saya percaya pada produk yang ditawarkan oleh merek kopi ini
T4	Saya menganggap merek kopi ini dapat meningkatkan daya ingat
T5	Saya tidak khawatir mengenai kandungan yang digunakan dari merek kopi ini
T6	Saya percaya merek kopi ini menjual produk yang aman untuk dikonsumsi
T7	Saya akan mengandalkan merek kopi ini saat memiliki waktu luang

3.4.4 *Subjective Norms*

Norma subjektif dalam penelitian ini adalah mengacu pada pengaruh pendapat orang lain sebelum melakukan pengambilan keputusan. Rekomendasi dan tawaran dari orang lain menentukan seberapa besar konsumen akan menentukan perilaku, karena mereka merasa informasi yang didapat mengenai merek kopi lebih relevan. Persepsi orang lain terutama keluarga dan teman dianggap paling penting untuk memutuskan perilaku pembelian terhadap merek kopi yang dipilih. Pengaruh sosial menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, apalagi mereka yang memiliki ketertarikan pada suatu produk yang direkomendasikan oleh orang lain.

Norma subjektif dari pendapat orang lain berpengaruh besar pada keputusan individu (Mamun *et al.*, 2020). Kesan individu yang didapat terhadap perilaku yang merasa dapat disetujui atau ditolak mencerminkan norma subjektif (Canova *et al.*, 2020). Ekspektasi yang dirasakan orang lain mengacu pada dampak norma subjektif (Kamalanon *et al.*, 2022). Hal yang dapat diteliti dengan pendapat yang dijelaskan di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *subjective norms* bersinggungan dengan pendapat dan ekspektasi dari orang lain cenderung memengaruhi keputusan individu dalam pengambilan keputusan. Artinya dapat disimpulkan bahwa pandangan penulis mengenai *subjective norms* terkait pendapat dan ekspektasi dari orang lain sangat memengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi ini. Variabel *subjective norms* menggunakan item pengukuran skala *likert* (1) sampai (5). Item

pengukuran variabel *subjective norm* dirujuk dari penelitian (Gajic et al., 2022); (Ut-Tha et al., 2021); (Aitken et al., 2020); (Chia et al., 2023).

Tabel 3. 5 Item Pengukuran *Subjective Norms*

Kode	Item Pertanyaan
SN1	Saya setuju bahwa rekomendasi dari rekan kerja memiliki pengaruh pilihan merek kopi ini
SN2	Saya merasa lingkungan sekitar dan media bisa memengaruhi pilihan merek kopi ini
SN3	Saya membeli merek kopi ini berdasarkan rekomendasi orang terdekat
SN4	Saya membeli merek kopi ini karena mendapat rekomendasi yang bagus dari teman
SN5	Saya menganggap rekomendasi dari orang terdekat memengaruhi pilihan merek kopi ini
SN6	Saya menyetujui pendapat keluarga dalam memutuskan pembelian merek kopi ini
SN7	Saya berpendapat rekomendasi dari masyarakat sekitar memiliki pengaruh pilihan terhadap merek kopi ini

3.4.5 *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control pada penelitian adalah mengacu dari persepsi seseorang pada kemampuan untuk melakukan tindakan perilaku tertentu. Konsumen yang dapat mengontrol perilaku mereka akan lebih

mudah untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki menjadi faktor untuk melakukan tindakan pembelian merek kopi. Sumber daya menjadi alasan utama konsumen mampu untuk melakukan tindakan, seperti halnya memiliki uang dan mampu membeli merek kopi yang diinginkan.

Kontrol perilaku dirasakan berkaitan pada kemampuan, motivasi dan sumber daya yang tersedia (Gu *et al.*, 2023). Kenyamanan dan kemampuan dalam suatu perilaku tertentu dapat dikatakan sebagai *perceived behavioral control* (Lavuri, 2022). Pengendalian diri didefinisikan sejauh mana individu yakin untuk melakukan perilaku tertentu (Le & Nguyen, 2022). Hal yang dapat diteliti dengan pendapat yang dijelaskan di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *perceived behavioral control* bersinggungan dengan kemampuan konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Artinya dapat disimpulkan bahwa pandangan penulis mengenai *perceived behavioral control* terkait kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu sangat memengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi ini. Variabel *perceived behavioral control* menggunakan item pengukuran skala *likert* (1) sampai (5). Item pengukuran variabel *perceived behavioral control* dirujuk dari penelitian (Gao *et al.*, 2023); (Tacardon *et al.*, 2023); (Sajjad *et al.*, 2023); (Li *et al.*, 2021).

Tabel 3. 6 Item Pengukuran *Perceived Behavioral Control*

Kode	Item Pertanyaan
------	-----------------

PBC1	Saya memiliki uang untuk membeli merek kopi ini
PBC2	Saya yakin dapat membeli merek kopi ini
PBC3	Saya berniat untuk mengonsumsi merek kopi ini
PBC4	Saya akan tetap membeli merek kopi ini meskipun tidak menawarkan promosi penjualan
PBC5	Saya akan membeli merek kopi ini ketika sedang diet
PBC6	Saya memiliki kendali penuh dalam menjatuhkan pilihan membeli merek kopi ini
PBC7	Saya memutuskan secara mandiri untuk memilih merek kopi ini

3.4.6 *Intention to Purchase*

Niat untuk membeli dalam penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap suatu produk. Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk pengalaman pembelian sebelumnya. Niat beli suatu kemauan konsumen untuk membeli karena adanya ketertarikan dan minat terhadap produk kopi. Berdasarkan ketertarikan tersebut konsumen cenderung akan berpartisipasi dalam aktivitas pembelian produk tersebut di masa mendatang.

Upaya konsumen untuk membeli produk didefinisikan sebagai niat pembelian (Chae *et al.*, 2020). Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap terhadap produk, tindakan, kesadaran, dan pembelian sebelumnya (Costa *et al.*, 2021). Motivasi seseorang untuk terlibat dalam tindakan pembelian produk mengacu pada rencana konsumen (Hien *et*

al., 2020). Hal yang dapat diteliti dengan pendapat yang dijelaskan di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *intention to purchase* bersinggungan dengan upaya, rencana, dan tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Artinya dapat disimpulkan bahwa pandangan penulis mengenai *intention to purchase* terkait upaya, rencana, dan tindakan niat beli sangat memengaruhi konsumen dalam memilih produk kopi ini. Variabel *intention to purchase* menggunakan item pengukuran skala *likert* (1) sampai (5). Item pengukuran variabel *intention to purchase* dirujuk dari penelitian (De Toni *et al.*, 2022); (Dang *et al.*, 2022); (Chowdhury *et al.*, 2023); (Chakraborty & Dash, 2023).

Tabel 3. 7 Item Pengukuran *Intention to Purchase*

Kode	Item Pertanyaan
ITP1	Saya akan merekomendasikan kepada teman, tetangga atau kerabat untuk membeli merek kopi ini
ITP2	Saya memilih merek kopi ini sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain
ITP3	Saya berniat untuk membeli merek kopi ini
ITP4	Saya mencoba membeli merek kopi ini karena rasanya enak
ITP5	Saya merasa yakin untuk memilih merek kopi ini
ITP6	Saya akan membeli merek kopi ini dalam waktu dekat
ITP7	Saya setuju untuk membeli merek kopi ini di masa depan

3.4.7 *Actual Behavior*

Perilaku aktual dalam penelitian ini adalah tindakan atau perilaku seseorang dalam perilaku yang sebenarnya pada situasi tertentu. Sikap positif yang menyatakan bahwa produk kopi memiliki manfaat bagi tubuh sepenuhnya tidak selalu mengarah pada keputusan perilaku aktual. Niat untuk membeli tergantung pada sejauh mana konsumen merasa puas dan dapat melakukan pembelian yang sebenarnya. Perilaku aktual juga mencakup bagaimana konsumen akan tetap terus menggunakan merek kopi yang dipilih dan tidak beralih ke merek lainnya, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan setia pada merek kopi tersebut.

Tindakan dan perilaku yang ditunjukkan seseorang dapat berbeda dikenal sebagai perilaku aktual (Rausch & Kopplin, 2021). Niat pembeli untuk melakukan pembelian secara tidak konsisten menghasilkan perilaku pembelian yang sebenarnya (Dhir *et al.*, 2021). Perilaku pembelian yang sebenarnya tidak selalu mengarah pada sikap positif seseorang terhadap suatu produk (Gundala & Singh, 2021). Hal yang dapat diteliti dengan pendapat yang dijelaskan di atas adanya kesamaan pandangan dari ketiga penulis bahwa *actual behavior* bersinggungan dengan perilaku yang berbeda dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang sebenarnya. Artinya dapat disimpulkan bahwa pandangan penulis mengenai *actual behavior* terkait perubahan perilaku sangat memengaruhi konsumen dalam memilih produk kopi ini. Variabel *actual behavior* menggunakan item pengukuran skala *likert* (1) sampai (5). Item pengukuran variabel *actual behavior* dirujuk dari

penelitian (Jee, 2021); (Nguyen *et al.*, 2023); (Shahid *et al.*, 2023); (Xing *et al.*, 2022).

Tabel 3. 8 Item Pertanyaan *Actual Behavior*

Kode	Item Pengukuran
AB1	Saya berencana memakai <i>membership</i> pelanggan pada pembelian merek kopi ini untuk mendapatkan harga promo
AB2	Saya rutin membeli merek kopi ini
AB3	Saya merasa tidak masalah membayar harga premium untuk merek kopi ini
AB4	Saya sering membeli merek kopi ini
AB5	Saya memastikan merek kopi ini tidak mengandung bahan pengawet
AB6	Saya tetap membeli merek kopi ini dibandingkan merek yang lain
AB7	Saya akan menjadi pelanggan setia merek kopi ini

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data primer digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Primer adalah data asli dari sumber informasi yang didapat sendiri secara langsung mengenai variabel yang akan diteliti berdasarkan tujuan penelitian. Suatu kelompok dan individu termasuk sumber data primer dan dapat didiskusikan terkait topik tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk mengemukakan pendapat terkait masalah yang akan diteliti (Sekaran &

Bougie, 2016). Alasan menggunakan data primer karena peneliti akan mengumpulkan data melalui hasil penyebaran kuesioner.

Metode dalam mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan data yang berbentuk daftar pertanyaan spesifik yang diberikan untuk mengumpulkan informasi atau tanggapan yang didapat dari responden. Penyebaran kuesioner merupakan metode yang efisien dan efektif dalam mengumpulkan data untuk mengukur variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dapat dilakukan melalui beberapa cara seperti menggunakan perangkat elektronik dan melakukan survei secara langsung (Sekaran & Bougie, 2016). Peneliti sepenuhnya menggunakan *Google Form* dalam pembuatan dan penyebaran kuesioner, karena memberikan fleksibilitas dalam mengelola dan menganalisis data serta mempercepat pengumpulan data yang mempermudah responden dalam mengisi formulir kuesioner. Tahap awal melibatkan pengumpulan data melalui formulir kuesioner *online* jejaring media sosial seperti Twitter, Whatsapp, Instagram, dan Telegram. Langkah kedua peneliti juga akan menyebarkan kuesioner melalui *personal chat* atau secara langsung melalui teman, saudara, dan keluarga. Langkah ketiga yang mempermudah pengumpulan data yakni lokasi wilayah yang dipilih sangat relevan untuk penyebaran kuesioner dalam mempermudah pengumpulan data. Pertanyaan dalam formulir kuesioner harus diisi dan dipilih responden yang sudah diberi jawaban terlebih dahulu oleh penulis. Berikut adalah jenis pertanyaan yang akan digunakan dalam penyebaran kuesioner:

1. Pertanyaan deskriptif berisi informasi data mengenai identitas responden seperti jenis kelamin, usia, asal daerah, pendidikan terakhir, pendapatan, dan pekerjaan.
2. Pertanyaan variabel yang terkait dengan variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention to purchase* dan *actual behavior* terhadap produk kopi.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini, sebelum mengumpulkan data dalam jumlah besar sebanyak 30 responden perlu dilakukan uji coba dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 27* untuk menentukan validitas dan reliabel skor pada instrumen sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden di media sosial. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai keakuratan dan konsistensi dari indikator-indikator yang mewakili variabel-variabel dalam penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas mengevaluasi sejauh mana alat pengukur dapat mengukur indikator secara tepat, dan diberikan pada tingkat konsistensi antara variabel yang diteliti (Zikmund *et al.*, 2012). Indikator dapat dikatakan valid jika memenuhi kriteria nilai *Corrected Item Total Correlation / Pearson Correlation* $\geq 0,50$ maka dinyatakan bahwa indikator tersebut valid.

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan untuk memiliki tingkat akurasi yang tepat. Validitas bergantung pada pemahaman tentang objek yang diukur untuk memastikan tingkat kejujuran dan ketepatan yang substantial.

Hasil uji validitas yang diterima dan dianggap valid jika nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Pengujian ini menggunakan sampel berjumlah 30 responden, tahap awal penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai variabel penelitian *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention to purchase*, dan *actual behavior*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 27*, dan menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas *Utilitarian Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Utilitarian Value</i>	UV1	Saya membeli merek kopi ini karena sangat praktis	.408*	0.25	Invalid
	UV2	Saya berpendapat desain kemasan merek kopi ini menarik	.718**	0.00	Valid
	UV3	Saya berpendapat merek kopi ini memiliki kualitas premium	.647**	0.00	Valid

(UV)	UV4	Saya menemukan kandungan kafein dari merek kopi ini	.782**	0.00	Valid
	UV5	Saya membeli merek kopi ini untuk memenuhi kebutuhan kuliner	.779**	0.00	Valid
	UV6	Saya setuju apabila merek kopi ini bisa meningkatkan konsentrasi	.479**	0.07	Invalid
	UV7	Saya akan membeli merek kopi ini karena promosi yang ditawarkan	.652**	0.00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 3.9 terdapat 5 item variabel *utilitarian value* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa UV1 *pearson correlation* 0,408 dan item pertanyaan UV6 *pearson correlation* 0,479 sehingga dinyatakan tidak valid. Kesimpulan hasil tersebut yaitu 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *utilitarian value*.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas *Hedonic Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Hedonic Value (HV)</i>	HV1	Saya membeli merek kopi ini untuk meningkatkan suasana hati yang kurang baik	.552**	0.02	Valid
	HV2	Saya membeli merek kopi ini untuk menghilangkan stres	.623**	0.00	Valid
	HV3	Saya menyukai merek kopi ini	.564**	0.01	Valid
	HV4	Saya memilih merek kopi ini untuk meningkatkan status sosial	.554**	0.01	Valid
	HV5	Saya percaya merek kopi ini dapat membawa kepuasan	.732**	0.00	Valid

	HV6	Saya menganggap merek kopi ini membuat rileks	.642**	0.00	Valid
	HV7	Saya merasa senang saat membeli merek kopi ini	.653**	0.00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 3.10 terdapat 7 item variabel *hedonic value* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikan *pearson correlation* $\leq 0,05$ atau lebih rendah. Kesimpulan hasil tersebut yaitu keseluruhan item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *hedonic value*.

Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Trust

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
	T1	Saya selalu mempercayai merek kopi ini	.749**	0.00	Valid
	T2	Saya tidak pernah kecewa saat membeli merek kopi ini	.709**	0.00	Valid
	T3	Saya percaya pada	.766**	0.00	Valid

<i>Trust (T)</i>		produk yang ditawarkan oleh merek kopi ini			
	T4	Saya menganggap merek kopi ini dapat meningkatkan daya ingat	.422*	0.20	Invalid
	T5	Saya tidak khawatir mengenai kandungan yang digunakan dari merek kopi ini	.608**	0.00	Valid
	T6	Saya percaya merek kopi ini menjual produk yang aman untuk dikonsumsi	.540**	0.02	Valid
	T7	Saya akan mengandalkan merek kopi ini saat memiliki waktu luang	.710**	0.00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 3.11 terdapat 6 item variabel *trust* memiliki *pearson correlation* \geq 0,5 dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa terdapat T4 memiliki nilai *pearson correlation* 0,422 sehingga dinyatakan tidak valid. Kesimpulan hasil tersebut yaitu 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *trust*.

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas *Subjective Norms*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Subjective Norms</i> (SN)	SN1	Saya setuju bahwa rekomendasi dari rekan kerja memiliki pengaruh pilihan merek kopi ini	.681**	0.00	Valid
	SN2	Saya merasa lingkungan sekitar dan media bisa memengaruhi pilihan merek kopi ini	.407*	0.26	Invalid
	SN3	Saya membeli merek kopi ini	.632**	0.00	Valid

		berdasarkan rekomendasi orang terdekat			
	SN4	Saya membeli merek kopi ini karena mendapat rekomendasi yang bagus dari teman	.672**	0.00	Valid
	SN5	Saya menganggap rekomendasi dari orang terdekat memengaruhi pilihan merek kopi ini	.825**	0.00	Valid
	SN6	Saya menyetujui pendapat keluarga dalam memutuskan pembelian merek kopi ini	.444*	0.14	Invalid
	SN7	Saya berpendapat rekomendasi dari masyarakat sekitar memiliki pengaruh	.807**	0.00	Valid

		pilihan terhadap merek kopi ini			
--	--	------------------------------------	--	--	--

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 3.12 terdapat 5 item variabel *subjective norms* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa SN2 nilai *pearson correlation* 0.47 dan SN6 *pearson correlation* 0,444 sehingga dinyatakan tidak valid. Kesimpulan hasil tersebut yaitu 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *subjective norms*.

Tabel 3. 13 Hasil Uji Validitas *Perceived Behavioral Control*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Perceived</i>	PBC1	Saya memiliki uang untuk membeli merek kopi ini	.538**	0.02	Valid
	PBC2	Saya yakin dapat membeli merek kopi ini	.738**	0.00	Valid
	PBC3	Saya berniat untuk mengonsumsi merek kopi ini	.488**	0.06	Invalid

<i>Behavioral Control</i> (PBC)	PBC4	Saya akan tetap membeli merek kopi ini meskipun tidak menawarkan promosi penjualan	.708**	0.00	Valid
	PBC5	Saya akan membeli merek kopi ini ketika sedang diet	.640**	0.00	Valid
	PBC6	Saya memiliki kendali penuh dalam menjatuhkan pilihan membeli merek kopi ini	.391*	0.33	Invalid
	PBC7	Saya memutuskan secara mandiri untuk memilih merek kopi ini	.630**	0.00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 3.13 terdapat 5 item pertanyaan dari variabel *perceived behavioral control* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa terdapat PBC3 *pearson correlation* 0,488 dan PBC6 *pearson correlation* 0,391 sehingga dinyatakan tidak valid. Kesimpulan hasil tersebut yaitu 5 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *perceived behavioral control*.

Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas *Intention to Purchase*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Intention to Purchase</i>	ITP1	Saya akan merekomendasikan kepada teman, tetangga atau kerabat untuk membeli merek kopi ini	.647**	0.00	Valid
	ITP2	Saya memilih merek kopi ini sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain	.461*	0.10	Invalid

(ITP)	ITP3	Saya berniat untuk membeli merek kopi ini	.623**	0.00	Valid
	ITP4	Saya mencoba membeli merek kopi ini karena rasanya enak	.618**	0.00	Valid
	ITP5	Saya merasa yakin untuk memilih merek kopi ini	.781**	0.00	Valid
	ITP6	Saya akan membeli merek kopi ini dalam waktu dekat	.715**	0.00	Valid
	ITP7	Saya setuju untuk membeli merek kopi ini di masa depan	.784**	0.00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 3.14 terdapat 6 item pertanyaan dari variabel *intention to purchase* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Hasil dari uji validitas menyatakan bahwa item pertanyaan ITP2 *pearson correlation* 0,461 sehingga dinyatakan tidak valid.

Kesimpulan hasil tersebut yaitu 6 item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *intention to purchase*.

Tabel 3. 15 Hasil Uji Validitas *Actual Behavior*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>Actual Behavior</i> (AB)	AB1	Saya berencana memakai <i>membership</i> pelanggan pada pembelian merek kopi ini untuk mendapatkan harga promo	.689**	0.00	Valid
	AB2	Saya rutin membeli merek kopi ini	.827*	0.00	Valid
	AB3	Saya merasa tidak masalah membayar harga premium untuk merek kopi ini	.681**	0.00	Valid
	AB4	Saya sering membeli merek	.712**	0.00	Valid

		kopi ini			
	AB5	Saya memastikan merek kopi ini tidak mengandung bahan pengawet	.511**	0.04	Valid
	AB6	Saya tetap membeli merek kopi ini dibandingkan merek yang lain	.539*	0.02	Valid
	AB7	Saya akan menjadi pelanggan setia merek kopi ini	.759**	0.00	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 3.15 terdapat 7 item pertanyaan dari variabel *actual behavior* memiliki *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai signifikan *pearson correlation* 0,05 atau lebih rendah. Kesimpulan hasil tersebut yaitu keseluruhan item pertanyaan teridentifikasi valid dan dapat mewakili variabel *actual behavior*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran selanjutnya yang akan diuji adalah reliabilitas. Keandalan berkaitan dengan keseragaman dan stabilitas pengukuran. Uji ini menunjukkan suatu ukuran variabel tersebut terbebas dari kesalahan sistematis yang bertujuan untuk memastikan bahwa hasil yang didapat sama dan tidak terlalu bervariasi (Zikmund *et al.*, 2012). Pengujian ini

didefinisikan sebagai koefisien yang menunjukkan layak atau tidaknya tolak ukur uji reliabilitas yang disebut sebagai *Cronbach Alpha* (α). Rentang tolak ukur ini berkisar angka 0 hingga 1. Suatu pengukuran reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,70$ sehingga nilai tersebut dikatakan andal dan dinyatakan reliabel.

Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi dalam pengukuran suatu variabel. Tujuan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan variasi yang berlebihan, sehingga menentukan validitas pengukuran. *Cronbach Alpha* (α) adalah ukuran reliabilitas yang mengukur konsistensi dari sekumpulan data, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Menurut (Hair *et al.*, 2019) variabel harus memiliki batas nilai minimum 0,6 untuk dianggap sesuai.

Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Utilitarian Value</i>	.795	Reliabel
2.	<i>Hedonic Value</i>	.701	Reliabel
3.	<i>Trust</i>	.784	Reliabel
4.	<i>Subjective Norm</i>	.854	Reliabel
5.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	.701	Reliabel
6.	<i>Intention to Purchase</i>	.806	Reliabel
7.	<i>Actual Behavior</i>	.801	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan tabel 3.16 menyatakan yaitu nilai *Cronbach Alpha* (α) dari variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention to purchase*, dan *actual behavior* memiliki nilai di atas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Data deskriptif berupa rata-rata (*mean*) yang merangkum tanggapan responden dan mendapatkan informasi deskriptif untuk setiap variabel. Standar deviasi variabel penelitian diperlukan untuk menilai keberagaman jawaban yang telah diisi oleh responden untuk setiap pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan memiliki 5 pilihan jawaban dengan skor batas maksimal yang diinginkan adalah 5 dan skor minimal yang diinginkan adalah 1 (Hair *et al.*, 2019).

1. Hasil rata-rata pada interval 1.00 – 1.79 dikategorikan sangat rendah.
2. Hasil rata-rata pada interval 1.80 – 2.59 dikategorikan pada level rendah.
3. Hasil rata-rata pada interval 2.60 – 3.39 dikategorikan cukup tinggi.
4. Hasil rata-rata pada interval 3.40 - 4.19 dikategorikan tinggi.
5. Hasil rata-rata pada interval 4.20 – 5.00 dikategorikan sangat tinggi.

3.7.2 Analisis Inferensial

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk analisis data. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik

multivariat metode statistik yang mengintegrasikan pengujian dari analisis faktor dan regresi berganda untuk memungkinkan peneliti memeriksa sejumlah hubungan variabel yang saling terkait antara konstruk laten dan variabel yang akan diukur (Hair *et al.*, 2019). Strategi ini sering digunakan dalam penelitian sehingga penulis menggunakan model persamaan struktural untuk memeriksa data yang sudah terkumpul. Analisis SEM mengacu pada proses penggunaan metodologi statistik untuk menganalisis variabel yang diukur dan variabel laten secara bersamaan (Hair *et al.*, 2019). Tujuan dari analisis SEM adalah untuk mengamati struktur yang saling berhubungan yang selanjutnya dalam hipotesis ini akan dilakukan pengujian untuk menunjukkan keselarasan antara data dan semua variabel yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak AMOS 24 untuk pengolahan data dalam jumlah besar. Pengujian akan dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji faktor analisis, uji normalitas, uji *outlier*, uji *measurement model*, uji *structural model*, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis. Analisis tahapan awal menguji *measurement model* dan diikuti oleh *structural model*. Pengujian dilakukan untuk menilai kecocokan variabel indikator dengan komponen laten yang mendasarinya. Kombinasi antara model pengukuran dikenal sebagai *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) kemudian akan digunakan untuk melakukan entri data untuk tahap pengujian yang menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Uji faktor analisis dilakukan untuk mengetahui suatu indikator dapat dinyatakan valid atau tidak, pengukuran ini digunakan untuk mengukur dengan variabel laten. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan validitas variabel dan jika indikator tersebut dinyatakan tidak valid maka akan dihapus. Perangkat lunak AMOS *Graphic* digunakan untuk melakukan uji faktor analisis. Pengujian ini berkaitan dengan *loading factor* yang merupakan komponen penting dalam ukuran validitas dan perlu dipertimbangkan untuk mengukur variabel penelitian. *Loading factor* dengan standar nilai $\geq 0,5$ dikatakan diterima dan indikator tertolak apabila tidak memenuhi standar nilai tersebut. Penelitian ini menguji variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention to purchase*, dan *actual behavior*.

Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) melibatkan dua tahap yang berbeda. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan uji normalitas untuk setiap variabel, diikuti dengan langkah selanjutnya yaitu melakukan uji normalitas *multivariat* untuk semua variabel secara keseluruhan. Variabel normal secara individual apabila belum terbukti secara empiris mengikuti distribusi normal ketika dievaluasi secara kolektif (*multivariat*).

Uji *outlier* sangat penting karena adanya penyimpangan dalam data yang diukur., ketika data menunjukkan nilai ekstrim pada variabel. Metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi adalah dengan menggunakan *mahalanobis distance (d2)*.

Measurement model merupakan model pengukuran yang diperoleh secara teoritis untuk menentukan keterkaitan variabel indikator yang menjelaskan hubungan komponen variabel laten. Model ini memungkinkan pengukuran penilaian konstruk validitas. Tujuan dari model pengukuran ini adalah untuk mengukur korelasi antara variabel.

Structural model atau model struktural merupakan korelasi saling ketergantungan yang menghubungkan konstruk model yang diusulkan antara variabel eksogen dan variabel laten. Model struktural sangat bermanfaat untuk menggambarkan hubungan antar variabel di berbagai faktor dengan tujuan membangun model penelitian yang memenuhi kondisi *overidentification*. Model yang baru ditemukan menunjukkan korelasi antara data dan sifat strukturalnya.

Tahapan uji kesesuaian model dilakukan untuk menentukan kecocokan model dengan tinjauan *goodness of fit* yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa baik model tersebut. Model yang diuji terdiri dari model pengukuran dan struktural. Model tersebut akan menilai semua varian di antara variabel yang ditentukan secara sistematis untuk dapat menciptakan kovariansi pada item instrumen. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian mutlak model dapat dikatakan terima atau ditolak:

1. *Normed Chi-Square*

Normed Chi-Square adalah rasio dari pengukuran non-kompleks χ^2 terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran ini dapat dilakukan dalam situasi dimana model sangat rumit dan ukuran

sampelnya besar (Hair *et al.*, 2019). Rentang yang memiliki nilai maksimum 2 dan tidak lebih besar dari 3. Semakin rendah *chi-square* maka signifikan.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mendapatkan statistik kecocokan yang tidak terlalu dipengaruhi oleh ukuran sampel. Kisaran nilai GFI berkisar antara 0 hingga 1, jika nilainya semakin besar maka semakin optimal dan layak. Nilai 0,90 dianggap baik namun nilai 0,95 tetap digunakan jika ada dalam temuan (Hair *et al.*, 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah metrik yang umum dilakukan dalam mengatasi masalah kecenderungan statistik uji χ^2 GOF untuk menolak model dalam sampel besar. RMSEA tidak disarankan untuk mempersempit kisaran nilai dari 0,05 hingga 0,08 dengan tingkat kepercayaan 95% oleh penelitian. Semakin kecil nilai yang diukur maka semakin kompatibel (Hair *et al.*, 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Pengukuran TLI pada dasarnya mirip dengan pengukuran *Normed Fit Index* (NFI), meskipun TLI menunjukkan keragaman yang lebih besar dalam hal skala penilaian yang digunakan. Penilaian ini harus berada dalam kisaran kurang dari 0 atau lebih dari 1. Nilai dengan besaran 1 atau lebih dianggap sebagai nilai yang menguntungkan (Hair *et al.*, 2019).

5. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah bentuk terbaru dari *Normed Fit Index (NFI)*. Pengukuran ini di kisaran pada skala mulai dari 0 hingga 1. Nilai tersebut dikatakan memiliki kecocokan yang baik. Kesesuaian penelitian ditentukan oleh nilai yang lebih tinggi daripada nilai sebelumnya (Hair *et al.*, 2019).

Kriteria selanjutnya untuk melakukan uji hipotesis yang digunakan dengan ambang batas signifikansi jika $p\text{-value} < 0,1$ kriteria kedua yaitu statistik uji nilai $CR \geq \pm 1,96$ dan nilai $\alpha 0,05 / 5\%$ kemudian nilai critical ratio (CR) $\geq 1,645$ diperlukan untuk mendukung hipotesis alternatif dan dapat diterima (Hair *et al.*, 2019). Bab ini menjelaskan hasil temuan model penelitian untuk pengujian dan analisis berdasarkan jawaban dari responden yang telah diberikan berupa kuesioner. Temuan ini bermanfaat untuk menjawab hipotesis yang diuraikan dalam penelitian ini. Pengolahan dilakukan dengan data primer dan disebarikan kepada 240 responden untuk sampel besar, kemudian penelitian awal hanya memerlukan 30 responden yang dibutuhkan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian akan berfokus pada hasil pengujian serta analisis data yang diperoleh dari jawaban kuesioner. Hasil uji dan analisis data bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian hipotesis yang berkaitan dengan variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention to purchase*, dan *actual behavior*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pembuatan kuesioner melalui *google form* dan disebar di berbagai *platform* media sosial. Peneliti mengumpulkan data sebanyak 240 responden kemudian terdapat 25 responden yang tidak lolos pada *screening* awal kuesioner, sehingga hanya tersisa 215 responden yang telah memenuhi persyaratan kriteria untuk penelitian utama. Bab ini akan menjelaskan hasil temuan awal peneliti dan hasil pengujian data.

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden memberikan tanggapan jawaban yang akan digunakan sebagai informasi deskriptif. Data tersebut akan diintegrasikan dengan profil responden dan dianalisis dengan faktor-faktor penelitian. Penelitian telah dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 215 responden yang sesuai kriteria utama dalam penelitian ini. Kriteria penyaringan pada kuesioner penelitian secara khusus dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan domisili berdasarkan populasi yang dipilih.

4.1.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 215 responden terkait jenis kelamin memperoleh hasil penelitian.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Perempuan	130	60,4%
Laki-Laki	85	39,6%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Temuan tabel 4.1 menyatakan bahwa pembelian produk kopi mayoritas didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 130 responden 60,4% dan laki-laki dengan jumlah 85 responden 39,6%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih suka membeli produk yang terkenal karena menawarkan berbagai varian rasa produk, sehingga mayoritas pada pembelian produk ini lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

4.1.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 215 responden terkait usia responden memperoleh hasil penelitian.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	%
15-26 Tahun	143	66,5%
27-40 Tahun	72	33,5%

Total	215	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Temuan tabel 4.2 menyatakan yaitu pembelian produk mayoritas didominasi oleh responden generasi Z berusia 15-26 tahun dengan jumlah 143 responden 66,5%, sedangkan generasi Y yang berusia 27-40 tahun berjumlah 72 responden 33,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tersebut mayoritas lebih digemari pada generasi Z usia 15-26 tahun karena generasi ini lebih menyukai minuman kekinian sekaligus untuk melakukan aktivitas keseharian seperti *hangout*, belajar, dan bekerja.

4.1.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 215 responden terkait pendidikan responden memperoleh hasil penelitian.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	%
SMP atau sederajat	7	3,4%
SMA atau sederajat	94	43,7%
D3 atau sederajat	14	6,7%
S1 atau sederajat	89	41,5%
S2 atau sederajat	9	4,3%
S3 atau sederajat	2	0,4%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Temuan tabel 4.3 menyatakan bahwa tingkat pendidikan terbanyak pada jenjang SMA atau sederajat berjumlah 94 responden sebesar 43,7%, dan terendah pada jenjang S3 atau sederajat berjumlah 2 responden 0,4%. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden diisi oleh kalangan SMA atau sederajat, hal ini berdasarkan data statistik yaitu tingkat pendidikan di Indonesia mencapai 72,38% pada tahun 2022, dengan pulau Jawa menjadi mayoritas dari penyebaran responden. Data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden pada tingkat SMA atau sederajat sering membeli produk tersebut.

4.1.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 215 responden terkait pekerjaan responden memperoleh hasil penelitian.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	%
Pelajar/Mahasiswa	108	50,3%
Pegawai Swasta	50	23,4%
PNS atau BUMN	28	13,1%
Wiraswasta	21	10,1%
Ibu Rumah Tangga	4	2,2%
Surveyor	2	0,5%
Wirausaha	1	0,2%
Pemegang Saham	1	0,2%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Temuan tabel 4.4 menyatakan pekerjaan responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa berjumlah 108 responden 50,3%, dan jumlah responden terendah pada pekerjaan wirausaha serta pemegang saham yaitu 2 responden 0,2%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tersebut lebih didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, karena produk ini sangat populer di kalangan generasi milenial sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli dibandingkan dengan pekerja wirausaha maupun pemegang saham.

4.1.1.5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Uang Saku

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 215 responden terkait uang saku memperoleh hasil penelitian.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Uang Saku

Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden	%
<1.000.000	27	12,7%
1.000.001 – 3.000.000	77	35,7%
3.000.001 – 5.000.000	71	32,9%
>5.000.001	40	18,7%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Temuan tabel 4.5 menyatakan bahwa uang saku didominasi senilai 1.000.000 - 3.000.000 sebanyak 77 responden 35,7%, dan pendapatan terendah kurang dari 1.000.000 berjumlah 27 responden 12,7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu untuk membeli produk yang menawarkan harga relatif mahal dan juga menawarkan produk yang berkualitas

tinggi dari segi rasa. Hasil dari uang saku responden menyatakan bahwa mereka dapat membeli produk ini sesuai kebutuhan pribadi.

4.1.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 215 responden terkait domisili responden memperoleh hasil penelitian.

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	%
Surabaya	60	27,8%
Bandung	47	21,9%
Semarang	40	18,1%
Jakarta	34	15,7%
Sleman	25	12%
Balikpapan	9	4,5%
Total	215	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Temuan tabel 4.6 menyatakan yaitu domisili responden terbanyak pada daerah Surabaya dengan jumlah 60 responden 27,8%, sedangkan jumlah responden terendah yaitu Balikpapan yang hanya 9 responden 4,5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Surabaya memiliki daya minat beli yang tinggi dalam pembelian produk tersebut. Diketahui juga wilayah tersebut memiliki *store* terbesar, dan terbanyak dengan tingkat populasi generasi Z, dan Y terbesar di Indonesia.

4.1.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel Penelitian

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif *Utilitarian Value*

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap *Utilitarian Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Utilitarian Value</i> (UV)	UV2	Saya berpendapat desain kemasan merek kopi ini menarik	4.19	.850
	UV3	Saya berpendapat merek kopi ini memiliki kualitas premium	4.23	.816
	UV4	Saya menemukan kandungan kafein dari merek kopi ini	4.27	.723
	UV5	Saya membeli merek kopi ini untuk memenuhi kebutuhan kuliner	4.20	.804
	UV7	Saya akan membeli merek kopi ini karena promosi yang ditawarkan	4.33	.767
	Rata - Rata		4.24	0.792

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.7 menunjukkan variabel *utilitarian value* memiliki total rata-rata 4.24 berada di kisaran interval kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator UV7 (4.33) yaitu menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa saya akan membeli merek kopi ini karena promosi yang ditawarkan. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator UV2 (4.19) yang menunjukkan pernyataan bahwa saya berpendapat desain kemasan merek kopi ini

menarik, meskipun memiliki nilai terendah responden setuju terhadap pertanyaan ini.

Tabel 4.7 menunjukkan hasil nilai standar deviasi yang memiliki total rata-rata 0.792. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator UV2 dengan nilai 0.850 standar deviasi yang tinggi menunjukkan heterogen jawaban dari responden. Nilai standar deviasi terendah terletak pada indikator UV4 dengan nilai 0.723 oleh karena itu, standar deviasi yang rendah menunjukkan jawaban dari responden tersebut semakin homogen.

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif *Hedonic Value*

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap *Hedonic Value*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Hedonic Value</i> (HV)	HV1	Saya membeli merek kopi ini untuk meningkatkan suasana hati yang kurang baik	4.23	.816
	HV2	Saya membeli merek kopi ini untuk menghilangkan stres	4.21	.843
	HV3	Saya menyukai merek kopi ini	4.19	.740
	HV4	Saya memilih merek kopi ini untuk meningkatkan status sosial	4.03	.985
	HV5	Saya percaya merek kopi ini dapat membawa kepuasan	4.14	.761
	HV6	Saya menganggap merek kopi ini membuat rileks	4.13	.923

	HV7	Saya merasa senang saat membeli merek kopi ini	4.26	.812
	Rata - Rata		4.17	0.840

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.8 menunjukkan variabel *hedonic value* memiliki total rata-rata 4.17 berada di kisaran interval kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator HV7 (4.26) yaitu menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa saya merasa senang saat membeli merek kopi ini. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator HV4 (4.03) yang menunjukkan pernyataan bahwa Saya memilih merek kopi ini untuk meningkatkan status sosial, meskipun memiliki nilai terendah responden setuju terhadap pertanyaan ini.

Tabel 4.8 menunjukkan hasil nilai standar deviasi yang memiliki total rata-rata 0.840. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator HV4 dengan nilai 0.985 standar deviasi yang tinggi menunjukkan heterogen jawaban dari responden. Nilai standar deviasi terendah terletak pada indikator HV3 dengan nilai 0.740 oleh karena itu, standar deviasi yang rendah menunjukkan jawaban dari responden tersebut semakin homogen. Data standar deviasi memberikan hasil yang menyatakan bahwa jawaban dari responden sangat beragam mulai dari heterogen dan homogen data yang didapatkan.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif *Trust*

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap *Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev</i>
	T1	Saya selalu mempercayai merek kopi	4.22	.863

<i>Trust (T)</i>		ini		
	T2	Saya tidak pernah kecewa saat membeli merek kopi ini	4.29	.781
	T3	Saya percaya pada produk yang ditawarkan oleh merek kopi ini	4.20	.750
	T5	Saya tidak khawatir mengenai kandungan yang digunakan dari merek kopi ini	4.26	.900
	T6	Saya percaya merek kopi ini menjual produk yang aman untuk dikonsumsi	4.33	.741
	T7	Saya akan mengandalkan merek kopi ini saat memiliki waktu luang	4.06	.830
	Rata - Rata		4.23	0.810

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.9 menunjukkan variabel *trust* memiliki total rata-rata 4.23 berada di kisaran interval kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator T6 (4.33) yaitu menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa saya percaya merek kopi ini menjual produk yang aman untuk dikonsumsi. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator T7 (4.06) yang menunjukkan pernyataan bahwa saya akan mengandalkan merek kopi ini saat memiliki waktu luang, meskipun memiliki nilai terendah responden setuju terhadap pertanyaan ini.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil nilai standar deviasi yang memiliki total rata-rata 0.810. Standar deviasi yang tinggi menunjukkan heterogen jawaban dari

responden. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator T5 dengan nilai 0.900 oleh karena itu, semakin tinggi nilai standar deviasi maka semakin heterogen jawaban yang diberikan responden. Standar deviasi yang rendah menunjukkan jawaban dari responden tersebut semakin homogen. Nilai standar deviasi terendah terletak pada indikator T6 dengan nilai 0.741.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif *Subjective Norms*

Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap *Subjective Norms*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Subjective Norms</i> (SN)	SN1	Saya setuju bahwa rekomendasi dari rekan kerja memiliki pengaruh pilihan merek kopi ini	4.19	.908
	SN3	Saya membeli merek kopi ini berdasarkan rekomendasi orang terdekat	4.24	.856
	SN4	Saya membeli merek kopi ini karena mendapat rekomendasi yang bagus dari teman	4.10	.842
	SN5	Saya menganggap rekomendasi dari orang terdekat memengaruhi pilihan merek kopi ini	4.16	.740
	SN7	Saya berpendapat rekomendasi dari masyarakat sekitar memiliki pengaruh pilihan terhadap merek kopi ini	4.31	.854

	Rata - Rata	4.20	0.840
--	--------------------	-------------	--------------

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.10 menunjukkan variabel *subjective norms* memiliki total rata-rata 4.20 berada di kisaran interval kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator SN7 (4.31) yaitu menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa saya berpendapat rekomendasi dari masyarakat sekitar memiliki pengaruh pilihan terhadap merek kopi ini. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator SN4 (4.10) yang menunjukkan pernyataan bahwa saya membeli merek kopi ini karena mendapat rekomendasi yang bagus dari teman, meskipun memiliki nilai terendah responden setuju terhadap pertanyaan ini.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil nilai standar deviasi yang memiliki total rata-rata 0.840. Standar deviasi yang tinggi menunjukkan heterogen jawaban dari responden. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator SN1 dengan nilai 0.908. Nilai standar deviasi terendah terletak pada indikator SN5 dengan nilai 0.740 oleh karena itu, standar deviasi yang rendah menunjukkan jawaban dari responden tersebut semakin homogen.

4.1.2.5 Hasil Analisis Deskriptif *Perceived Behavioral Control*

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap *Perceived Behavioral Control*

Variabel	Item	Pertanyaan	<i>Mean</i>	<i>Std. Dev</i>
	PBC1	Saya memiliki uang untuk membeli merek kopi ini	4.31	.907
	PBC2	Saya yakin dapat membeli merek kopi ini	4.16	.795

<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	PBC4	Saya akan tetap membeli merek kopi ini meskipun tidak menawarkan promosi penjualan	4.21	.870
	PBC5	Saya akan membeli merek kopi ini ketika sedang diet	4.07	.917
	PBC7	Saya memutuskan secara mandiri untuk memilih merek kopi ini	4.27	.838
	Rata - Rata		4.21	0.865

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.11 menunjukkan variabel *subjective norms* memiliki total rata-rata 4.21 yaitu berada di kisaran interval kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator PBC1 (4.31) yaitu menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa saya memiliki uang untuk membeli merek kopi ini. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator PBC5 (4.07) yang menunjukkan pernyataan bahwa saya akan membeli merek kopi ini ketika sedang diet, meskipun memiliki nilai terendah responden setuju terhadap pertanyaan ini.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil nilai standar deviasi yang memiliki total rata-rata 0.865. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator PBC5 dengan nilai 0.917 jika nilai yang diberikan semakin tinggi maka jawaban responden menjadi heterogen. Nilai standar deviasi terendah terletak pada indikator PBC2 dengan nilai 0.795 oleh karena itu, jawaban yang diisi responden semakin homogen.

4.1.2.6 *Intention to Purchase*

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap *Intention to Purchase*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Intention to Purchase</i> (ITP)	ITP1	Saya akan merekomendasikan kepada teman, tetangga atau kerabat untuk membeli merek kopi ini	4.04	.808
	ITP3	Saya berniat untuk membeli merek kopi ini	4.21	.821
	ITP4	Saya mencoba membeli merek kopi ini karena rasanya enak	4.13	.818
	ITP5	Saya merasa yakin untuk memilih merek kopi ini	4.21	.778
	ITP6	Saya akan membeli merek kopi ini dalam waktu dekat	4.11	.850
	ITP7	Saya setuju untuk membeli merek kopi ini di masa depan	4.11	.830
	Rata - Rata		4.14	0.818

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.12 menunjukkan variabel *intention to purchase* memiliki total rata-rata 4.14 yaitu berada di kisaran interval kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator ITP3 dan ITP5 (4.21) yaitu menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa saya berniat untuk membeli merek kopi ini, dan saya merasa yakin untuk memilih merek kopi ini. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator ITP1 (4.04) yang menunjukkan pernyataan bahwa saya akan

merekomendasikan kepada teman, tetangga atau kerabat untuk membeli merek kopi ini, meskipun memiliki nilai terendah responden setuju terhadap pertanyaan ini.

Tabel 4.12 menunjukkan hasil nilai standar deviasi yang memiliki total rata-rata 0.818. Standar deviasi yang tinggi menunjukkan heterogen jawaban dari responden. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator ITP6 dengan nilai 0.850. Standar deviasi yang rendah menunjukkan jawaban dari responden tersebut semakin homogen. Nilai standar deviasi terendah terletak pada indikator ITP5 dengan nilai 0.778 oleh karena itu, jawaban yang diisi responden semakin homogen.

4.1.2.7 Hasil Analisis Deskriptif *Actual Behavior*

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap *Actual Behavior*

Variabel	Item	Pertanyaan	Mean	Std. Dev
<i>Actual Behavior</i> (AB)	AB1	Saya berencana memakai <i>membership</i> pelanggan pada pembelian merek kopi ini untuk mendapatkan harga promo	4.21	.774
	AB2	Saya rutin membeli merek kopi ini	4.08	.864
	AB3	Saya merasa tidak masalah membayar harga premium untuk merek kopi ini	4.15	.854
	AB4	Saya sering membeli merek kopi ini	4.15	.891
	AB5	Saya memastikan merek kopi ini tidak mengandung bahan pengawet	4.16	.816

	AB6	Saya tetap membeli merek kopi ini dibandingkan merek yang lain	4.00	.809
	AB7	Saya akan menjadi pelanggan setia merek kopi ini	4.16	.830
	Rata - Rata		4.13	0.834

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.13 menunjukkan variabel *actual behavior* memiliki total rata-rata 4.13 berada di kisaran interval kategori tinggi. Nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator AB1 (4.21) yaitu menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa saya berencana memakai *membership* pelanggan pada pembelian merek kopi ini untuk mendapatkan harga promo. Nilai *mean* terendah terletak pada indikator AB6 (4.00) yang menunjukkan pernyataan bahwa saya tetap membeli merek kopi ini dibandingkan merek yang lain, meskipun memiliki nilai terendah responden setuju terhadap pertanyaan ini.

Tabel 4.13 menunjukkan hasil nilai standar deviasi yang memiliki total rata-rata 0.834. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator AB4 dengan nilai 0.891. Standar deviasi yang tinggi menunjukkan heterogen jawaban dari responden. Nilai standar deviasi terendah terletak pada indikator AB1 dengan nilai 0.774 oleh karena itu, jawaban yang diisi responden semakin homogen.

4.2 Analisis Inferensial

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing variabel yang akan diuji dengan menggunakan SPSS sebanyak 215 responden yang telah memberikan jawaban.

4.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memperoleh kebenaran suatu alat uji pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner dikatakan valid apabila dapat menjelaskan variabel yang diukur. Hasil dari uji penelitian ini menyatakan kuesioner yang diperoleh sesuai dengan kategori nilai yang telah ditentukan. Tujuan dari penelitian ini untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik, dan akurat. Hasil uji validitas yang diterima dan dianggap valid jika nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Peneliti melakukan olah data untuk pengukuran uji validitas dengan *software IBM SPSS Statistics 27*, dan sampel yang diuji sebanyak 215 responden. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Sig.</i>	Validitas
<i>Utilitarian Value</i> (UV)	UV2	.642**	.001	Valid
	UV3	.712**	.001	Valid
	UV4	.693**	.001	Valid
	UV5	.748**	.001	Valid
	UV7	.748**	.001	Valid

<i>Hedonic Value</i> (HV)	HV1	.708**	.001	Valid
	HV2	.693**	.001	Valid
	HV3	.403**	.001	Invalid
	HV4	.672**	.001	Valid
	HV5	.579**	.001	Valid
	HV6	.750**	.001	Valid
	HV7	.652**	.001	Valid
<i>Trust (T)</i>	T1	.586**	.001	Valid
	T2	.713**	.001	Valid
	T3	.715**	.001	Valid
	T5	.661**	.001	Valid
	T6	.635**	.001	Valid
	T7	.570**	.001	Valid
<i>Subjective Norms</i> (SN)	SN1	.807**	.001	Valid
	SN3	.773**	.001	Valid
	SN4	.767**	.001	Valid
	SN5	.696**	.001	Valid
	SN7	.752**	.001	Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	PBC1	.722*	.001	Valid
	PBC2	.770*	.001	Valid
	PBC4	.780**	.001	Valid
	PBC5	.613**	.001	Valid
	PBC7	.651**	.001	Valid

<i>Intention to Purchase (ITP)</i>	ITP1	.603**	.001	Valid
	ITP3	.734**	.001	Valid
	ITP4	.719**	.001	Valid
	ITP5	.701**	.001	Valid
	ITP6	.737**	.001	Valid
	ITP7	.516**	.001	Valid
<i>Actual Behavior (AB)</i>	AB1	.698**	.001	Valid
	AB2	.660**	.001	Valid
	AB3	.688**	.001	Valid
	AB4	.709**	.001	Valid
	AB5	.671**	.001	Valid
	AB6	.522**	.001	Valid
	AB7	.648**	.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.14 menyatakan indikator HV3 tidak valid karena memiliki nilai *pearson correlation* 0.403. Item pertanyaan dianggap valid jika hasil penelitian memenuhi kriteria yang saling koefisien, yaitu minimal *pearson correlation* $\geq 0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Pengujian pada tahap selanjutnya akan memperhatikan indikator yang gugur serta tidak dapat digunakan, sehingga indikator yang tersisa pada penelitian ini sebanyak 40. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang dinyatakan valid dapat mewakili variabel yang diajukan dan sesuai dengan model yang disampaikan.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memperoleh kelayakan suatu variabel penelitian serta jawaban yang diberikan responden dapat dinyatakan konsisten atau tidak. Variabel dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$ maka variabel tersebut dianggap layak. Peneliti menggunakan *software IBM SPSS Statistics 27* untuk pengukuran uji reliabilitas, dan sampel yang diuji sebanyak 215 responden. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Utilitarian Value</i> (UV)	.749	Reliabel
2.	<i>Hedonic Value</i> (HV)	.778	Reliabel
3.	<i>Trust</i> (T)	.717	Reliabel
4.	<i>Subjective Norms</i> (SN)	.817	Reliabel
5.	<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	.747	Reliabel
6.	<i>Intention to Purchase</i> (ITP)	.752	Reliabel
7.	<i>Actual Behavior</i> (AB)	.780	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

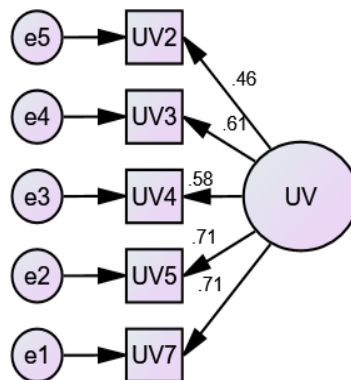
Hasil yang diperoleh dari tabel 4.15 menjelaskan seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$. Kesimpulan yang

didapatkan dari hasil tersebut maka semua indikator variabel penelitian ini dapat digunakan untuk tahapan uji selanjutnya.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Pengujian analisis faktor dilakukan untuk mengetahui indikator yang digunakan dapat mengukur suatu variabel laten atau konstruk. Indikator yang dinyatakan tidak valid pada uji analisis faktor harus dihapus untuk mendapatkan penilaian yang optimal. Uji faktor analisis dilakukan dengan menggunakan *software AMOS Graphics 24* dan variabel yang diuji adalah *utilitarian value*, *hedonic value*, *trust*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *intention to purchase*, dan *actual behavior*. Berikut ini adalah uraian hasil uji analisis faktor.



Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA *Utilitarian Value*

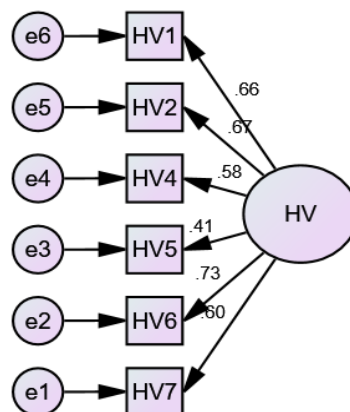
Tabel 4. 16 Nilai *Loading Factor Utilitarian Value*

	<i>Estimate</i>
UV7 <--- UV	.711
UV5 <--- UV	.711

	<i>Estimate</i>
UV4 <--- UV	.581
UV3 <--- UV	.615
UV2 <--- UV	.457

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.1 variabel *utilitarian value* dengan pengukuran 5 indikator yaitu saya berpendapat desain kemasan merek kopi ini menarik (UV2), saya berpendapat merek kopi ini memiliki kualitas premium (UV3), saya menemukan kandungan kafein dari merek kopi ini (UV4), saya membeli merek kopi ini untuk memenuhi kebutuhan kuliner (UV5), saya akan membeli merek kopi ini karena promosi yang ditawarkan (UV7). Indikator pada tabel 4.16 menunjukkan hasil indikator UV3, UV4, UV5, UV7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator UV2 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.



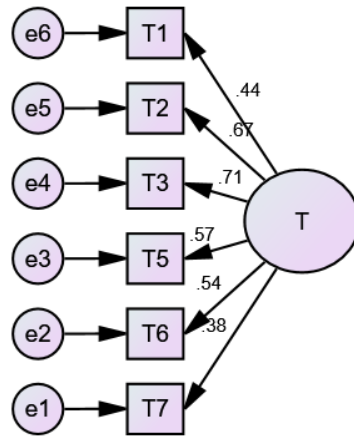
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA *Hedonic Value*

Tabel 4. 17 Nilai *Loading Factor Hedonic Value*

	<i>Estimate</i>
HV7 <--- HV	.597
HV6 <--- HV	.726
HV5 <--- HV	.413
HV4 <--- HV	.582
HV2 <--- HV	.668
HV1 <--- HV	.663

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.2 variabel *hedonic value* dengan pengukuran 6 indikator yaitu saya membeli merek kopi ini untuk meningkatkan suasana hati yang kurang baik (HV1), saya membeli merek kopi ini untuk menghilangkan stres (HV2), saya memilih merek kopi ini untuk meningkatkan status sosial (HV4), saya percaya merek kopi ini dapat membawa kepuasan (HV5), saya menganggap merek kopi ini membuat rileks (HV6), saya merasa senang saat membeli merek kopi ini (HV7). Indikator pada tabel 4.17 menunjukkan hasil indikator HV1, HV2, HV4, HV6, HV7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator HV5 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.



Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA *Trust*

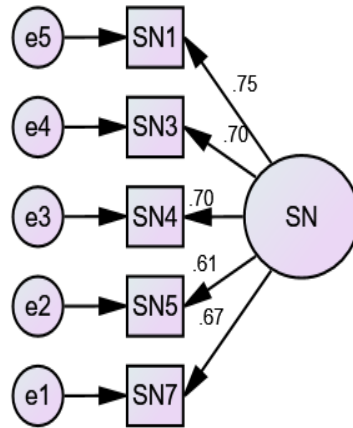
Tabel 4. 18 Nilai *Loading Factor Trust*

	<i>Estimate</i>
T7 <--- T	.385
T6 <--- T	.536
T5 <--- T	.574
T3 <--- T	.706
T2 <--- T	.670
T1 <--- T	.439

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.3 variabel *trust* dengan pengukuran 6 indikator yaitu saya selalu mempercayai merek kopi ini (T1), saya tidak pernah kecewa saat membeli merek kopi ini (T2), saya percaya pada produk yang ditawarkan oleh merek kopi ini (T3), saya tidak khawatir mengenai kandungan yang digunakan dari merek kopi ini (T5), saya percaya merek kopi ini menjual produk yang aman untuk dikonsumsi (T6), saya akan mengandalkan merek kopi ini saat memiliki waktu

luang (T7). Indikator pada tabel 4.18 menunjukkan hasil indikator T2, T3, T5, T6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator T1, T7 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.



Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA *Subjective Norms*

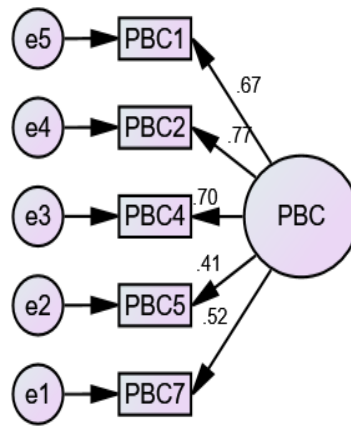
Tabel 4. 19 Nilai *Loading Factor Subjective Norms*

	<i>Estimate</i>
SN7 <--- SN	.674
SN5 <--- SN	.609
SN4 <--- SN	.696
SN3 <--- SN	.702
SN1 <--- SN	.753

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.4 variabel *subjective norms* dengan pengukuran 5 indikator yaitu saya menyetujui bahwa rekomendasi dari rekan kerja memiliki pengaruh pilihan merek kopi ini (SN1), saya membeli merek kopi ini berdasarkan rekomendasi orang terdekat (SN3), saya membeli merek kopi ini karena mendapat

rekomendasi yang bagus dari teman (SN4), saya menganggap rekomendasi dari orang terdekat memengaruhi pilihan merek kopi ini (SN5), saya berpendapat rekomendasi dari masyarakat sekitar memiliki pengaruh pilihan terhadap merek kopi ini (SN7). Indikator pada tabel 4.19 menunjukkan hasil indikator SN1, SN3, SN4, SN5, SN7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$.



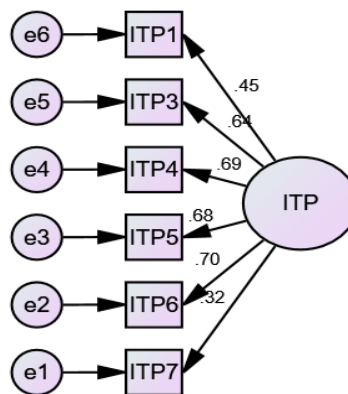
Gambar 4. 5 Hasil Olah Data CFA *Perceived Behavioral Control*

Tabel 4. 20 Nilai *Loading Factor Perceived Behavioral Control*

	<i>Estimate</i>
PBC7 <--- PBC	.523
PBC5 <--- PBC	.412
PBC4 <--- PBC	.702
PBC2 <--- PBC	.772
PBC1 <--- PBC	.670

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.5 variabel *perceived behavioral control* dengan pengukuran 5 indikator yaitu saya memiliki uang untuk membeli merek kopi ini (PBC1), saya yakin dapat membeli merek kopi ini (PBC2), saya akan tetap membeli merek kopi ini meskipun tidak menawarkan promosi penjualan (PBC4), saya akan membeli merek kopi ini ketika sedang diet (PBC5), saya memutuskan secara mandiri untuk memilih merek kopi ini (PBC7). Indikator pada tabel 4.20 menunjukkan hasil indikator PBC1, PBC2, PBC4, PBC7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator PBC5 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.



Gambar 4. 6 Hasil Olah Data CFA *Intention to Purchase*

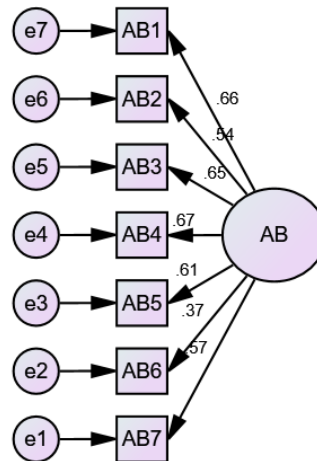
Tabel 4. 21 Nilai *Loading Factor Intention to Purchase*

	<i>Estimate</i>
ITP7 <--- ITP	.319
ITP6 <--- ITP	.705
ITP5 <--- ITP	.680
ITP4 <--- ITP	.695

ITP3 <--- ITP	.636
ITP1 <--- ITP	.450

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.6 variabel *intention to purchase* diukur dengan 6 indikator yaitu saya akan merekomendasikan kepada teman, tetangga atau kerabat untuk membeli merek kopi ini (ITP1), saya berniat untuk membeli merek kopi ini (ITP3), saya mencoba membeli merek kopi ini karena rasanya enak (ITP4), saya merasa yakin untuk memilih merek kopi ini (ITP5), saya akan membeli merek kopi ini dalam waktu dekat (ITP6), saya setuju untuk membeli merek kopi ini di masa depan (ITP7). Indikator pada tabel 4.21 menunjukkan hasil indikator ITP3, ITP4, ITP5, ITP6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator ITP1, ITP7 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.



Gambar 4. 7 Hasil Olah Data CFA Actual Behavior

Tabel 4. 22 Nilai Loading Factor Actual Behavior

	<i>Estimate</i>
AB7 <--- AB	.570
AB6 <--- AB	.366
AB5 <--- AB	.605
AB4 <--- AB	.672
AB3 <--- AB	.646
AB2 <--- AB	.536
AB1 <--- AB	.663

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.7 variabel *actual behavior* dengan pengukuran 7 indikator yaitu saya berencana memakai *membership* pelanggan pada pembelian merek kopi ini untuk mendapatkan harga promo (AB1), saya rutin membeli merek kopi ini (AB2), saya merasa tidak masalah membayar harga premium untuk merek kopi ini (AB3), saya sering membeli merek kopi ini (AB4), saya memastikan merek kopi ini tidak mengandung bahan pengawet (AB5), saya tetap membeli merek kopi ini dibandingkan merek yang lain (AB6), saya akan menjadi pelanggan setia merek kopi ini (AB7). Indikator pada tabel 4.22 menunjukkan hasil indikator AB1, AB2, AB3, AB4, AB5, AB7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$. Indikator AB6 menunjukkan hasil $\leq 0,5$ sehingga ditolak dan tidak dapat digunakan.

4.2.2.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan data yang dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak. Data dianggap normal jika nilai *critical ratio* (CR) untuk *skewness* berada dalam rentang $\pm 2,58$. Uji normalitas dilakukan

melalui *software* AMOS *Graphics* 24. Data berikut ini menyajikan hasil uji normalitas secara spesifik, yaitu:

Tabel 4. 23 Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AB7	1.000	5.000	-1.049	-6.278	1.604	4.802
AB6	1.000	5.000	-.850	-5.087	1.168	3.497
AB5	1.000	5.000	-.917	-5.489	1.078	3.227
AB4	1.000	5.000	-1.337	-8.005	2.263	6.773
AB3	1.000	5.000	-1.292	-7.734	2.342	7.010
AB2	1.000	5.000	-1.025	-6.134	1.315	3.936
AB1	1.000	5.000	-1.297	-7.766	3.077	9.208
ITP6	1.000	5.000	-1.212	-7.258	1.954	5.850
ITP5	1.000	5.000	-1.097	-6.565	1.980	5.925
ITP4	1.000	5.000	-1.332	-7.971	2.914	8.721
ITP3	1.000	5.000	-1.174	-7.030	1.765	5.283
PBC7	1.000	5.000	-1.304	-7.803	1.908	5.711
PBC4	1.000	5.000	-1.194	-7.149	1.374	4.112
PBC2	1.000	5.000	-1.248	-7.474	2.386	7.141

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PBC1	1.000	5.000	-1.519	-9.094	2.311	6.916
SN7	1.000	5.000	-1.319	-7.895	1.470	4.399
SN5	1.000	5.000	-1.237	-7.407	3.094	9.261
SN4	1.000	5.000	-1.418	-8.490	3.073	9.198
SN3	1.000	5.000	-1.548	-9.268	2.871	8.593
SN1	1.000	5.000	-1.462	-8.752	2.443	7.312
T6	1.000	5.000	-1.509	-9.036	4.201	12.574
T5	1.000	5.000	-1.113	-6.661	.582	1.741
T3	1.000	5.000	-.943	-5.645	1.445	4.326
T2	1.000	5.000	-1.093	-6.542	1.321	3.953
HV7	1.000	5.000	-1.812	-10.847	5.165	15.460
HV6	1.000	5.000	-1.404	-8.402	2.290	6.854
HV4	1.000	5.000	-1.025	-6.134	.715	2.141
HV2	1.000	5.000	-1.404	-8.407	2.773	8.298
HV1	1.000	5.000	-1.330	-7.959	2.584	7.734
UV7	1.000	5.000	-1.459	-8.734	3.171	9.490
UV5	1.000	5.000	-1.187	-7.103	1.746	5.227

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
UV4	1.000	5.000	-1.115	-6.674	2.258	6.760
UV3	1.000	5.000	-1.744	-10.439	4.585	13.723
<i>Multivariate</i>					226.915	34.614

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.23 menjelaskan temuan penelitian menunjukkan data tidak normal. Hasil uji normalitas yang tidak normal terjadi ketika nilai CR melebihi 2,58. Penelitian dengan jumlah sampel melebihi 200 sering kali mengalami penyimpangan data, sehingga peneliti dapat mengabaikan variabel yang tidak normal (Hair *et al.*, 2019).

4.2.2.3 Uji *Outlier*

Pengujian berikut adalah uji *outlier*. Uji *outlier* dilakukan untuk mengetahui data tersebut menunjukkan karakteristik unik dan berbeda. Berikut hasil pengujian outlier:

Tabel 4. 24 Uji *Outlier*

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
196	99.891	.000	.000
122	85.725	.000	.000
189	84.955	.000	.000

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
199	84.924	.000	.000
149	84.019	.000	.000
35	83.646	.000	.000
184	81.834	.000	.000
215	77.220	.000	.000
198	75.916	.000	.000
188	75.251	.000	.000
91	72.570	.000	.000
131	68.867	.000	.000
182	68.757	.000	.000
185	66.231	.001	.000
197	63.751	.001	.000
183	62.371	.001	.000
141	62.303	.002	.000
186	60.682	.002	.000
177	59.293	.003	.000
187	54.750	.010	.000

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
167	54.680	.010	.000
171	54.314	.011	.000
166	53.335	.014	.000
151	53.225	.014	.000
33	51.820	.020	.000
143	51.022	.023	.000
140	50.481	.026	.000
125	49.084	.035	.000
169	48.899	.037	.000
79	48.342	.041	.000
144	48.339	.041	.000
139	47.747	.047	.000
78	47.742	.047	.000
135	47.318	.051	.000
180	47.211	.052	.000
172	46.650	.058	.000
173	46.591	.059	.000

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
152	46.575	.059	.000
181	46.397	.061	.000
129	45.856	.068	.000
126	45.104	.078	.000
34	44.670	.085	.000
142	44.442	.088	.000
134	44.117	.094	.000
57	44.022	.095	.000
163	42.951	.115	.000
155	42.692	.120	.000
150	42.457	.125	.000
160	42.446	.126	.000
137	42.314	.128	.000
26	41.669	.143	.000
18	41.142	.156	.001
9	40.717	.167	.002
128	40.620	.170	.002

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
158	40.351	.177	.002
209	39.913	.190	.007
52	39.538	.201	.014
175	39.306	.208	.018
179	39.253	.210	.015
156	38.931	.220	.025
174	38.728	.227	.031
148	38.498	.235	.040
176	38.062	.250	.085
15	37.810	.259	.112
2	37.573	.268	.142
136	37.461	.272	.140
153	36.584	.306	.453
23	35.891	.334	.737
32	35.818	.338	.720
3	35.697	.343	.725
165	35.458	.353	.779

<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
193	35.207	.364	.832
31	35.176	.365	.805
178	35.153	.366	.772
154	34.986	.374	.796
127	34.930	.376	.777
133	34.586	.392	.862
164	34.509	.396	.854
147	34.419	.400	.850
88	34.257	.407	.868
138	33.791	.429	.948
161	33.717	.433	.944
168	33.178	.459	.987
20	33.082	.463	.987
146	32.832	.475	.992
194	32.566	.489	.996
30	32.383	.498	.997
132	32.265	.504	.998

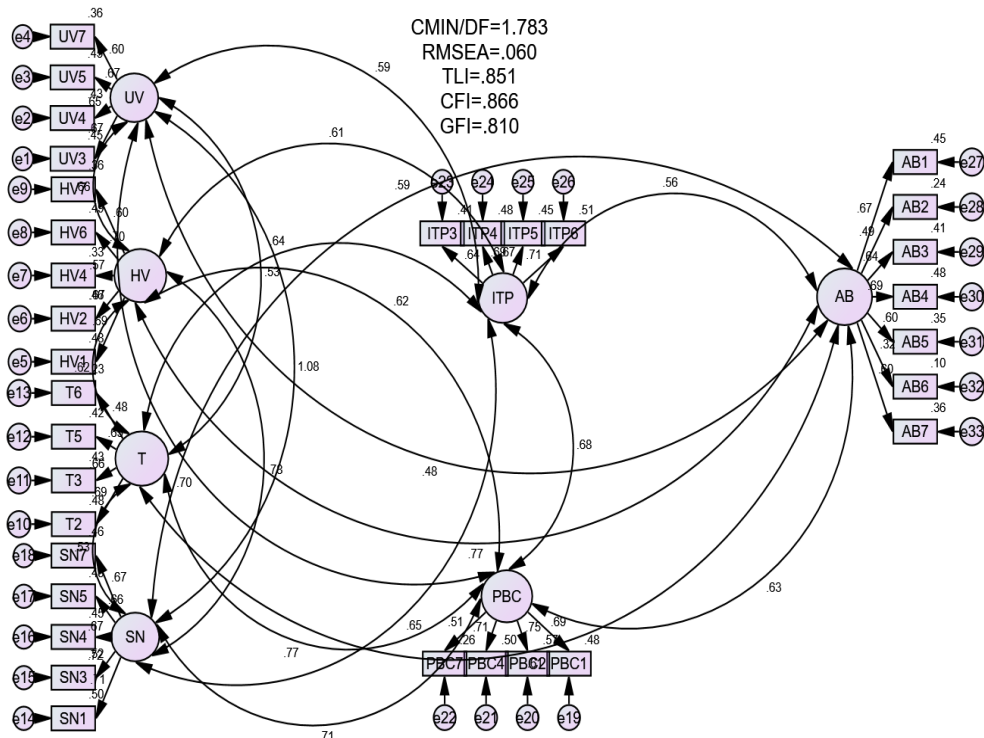
<i>Observation number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
157	32.257	.504	.997
145	31.385	.548	1.000
12	31.240	.555	1.000
61	31.202	.557	1.000
46	31.183	.558	1.000
92	30.880	.573	1.000
89	30.827	.576	1.000
170	30.777	.578	1.000
24	30.213	.607	1.000
21	29.315	.651	1.000
190	29.227	.656	1.000
210	29.004	.666	1.000

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.24 menjelaskan terdapat data penelitian yang tidak memenuhi persyaratan dan tidak sesuai pada uji *outlier*, dikarenakan hasil $CHINV \geq 40,790$. Peneliti tidak membuang data responden, sehingga tetap menggunakan data 215 responden. Peneliti tidak membuang data *outlier* karena dapat memperburuk data sebelumnya, dan data tersebut sudah menunjukkan hasil yang cukup baik.

4.2.2.4 Uji Model Pengukuran

Uji *measurement* model menggunakan *software* AMOS Graphics 24. Pada tahapan ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), hubungan korelasi diwakili oleh panah melengkung dua arah yang menghubungkan setiap variabel penelitian (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan uji analisis faktor sebelumnya, terdapat indikator yang tidak sesuai kriteria sehingga tidak semua indikator digunakan dalam pengujian ini. Data berikut menyajikan hasil uji *measurement* model, yaitu:



Gambar 4. 8 Uji Model Pengukuran

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Berdasarkan gambar 4.8 uji pengukuran model, koreksi diperlukan untuk nilai *loading factor* setelah pengujian. Nilai ini dapat digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan, bahkan setelah menghapus

indikator di awal masih dapat secara akurat mempresentasikan variabel atau konstruk laten pada penelitian.

Tabel 4. 25 Nilai *Loading Factor* Model Pengukuran

	<i>Estimate</i>
UV3 <--- UV	.672
UV4 <--- UV	.655
UV5 <--- UV	.670
UV7 <--- UV	.599
HV1 <--- HV	.690
HV2 <--- HV	.675
HV4 <--- HV	.572
HV6 <--- HV	.700
HV7 <--- HV	.599
T2 <--- T	.695
T3 <--- T	.656
T5 <--- T	.649
T6 <--- T	.478
SN1 <--- SN	.711
SN3 <--- SN	.723
SN4 <--- SN	.672
SN5 <--- SN	.656
SN7 <--- SN	.675

	<i>Estimate</i>
PBC1 <--- PBC	.694
PBC2 <--- PBC	.752
PBC4 <--- PBC	.709
PBC7 <--- PBC	.505
ITP3 <--- ITP	.641
ITP4 <--- ITP	.689
ITP5 <--- ITP	.672
ITP6 <--- ITP	.715
AB1 <--- AB	.669
AB2 <--- AB	.490
AB3 <--- AB	.644
AB4 <--- AB	.690
AB5 <--- AB	.595
AB6 <--- AB	.322
AB7 <--- AB	.604

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.25 menunjukkan sebanyak 30 indikator dinyatakan valid dan memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,5$. Terdapat 3 indikator yaitu T6, AB2, AB6 memiliki nilai *loading factor* $\leq 0,5$ sehingga akan digugurkan karena tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran juga harus mempertimbangkan nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GoF) yang terdiri dari lima indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI.

Tabel 4. 26 Hasil *Goodness of Fit* Model Pengukuran

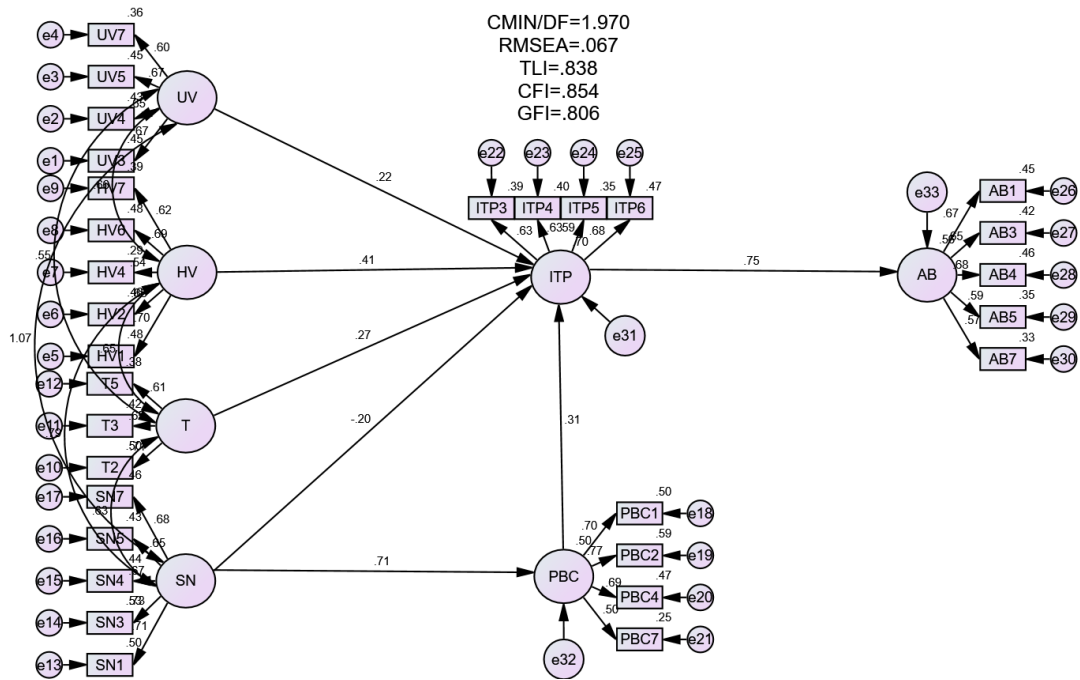
No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,783	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	0,8 – 0,9	0,810	<i>Marginal Fit</i>
4.	TLI	0,8 – 0,9	0,851	<i>Marginal Fit</i>
5.	CFI	0,8 – 0,9	0,866	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 4.26 menjelaskan hasil *goodness of fit* yang menyatakan bahwa terdapat 2 indeks *good fit* yaitu CMIN/DF memiliki nilai 1,783 dan RMSEA 0,060 karena hasil yang diperoleh sesuai dengan kriteria. Nilai GFI, TLI, CFI dikatakan *marginal fit* karena memiliki nilai diatas 0,8.

4.2.2.5 Uji Model Struktural

Uji model struktural dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS *Graphics* 24. Pengujian ini bertujuan dilakukan untuk melihat kekuatan korelasi antar variabel dan memastikan hubungan antara variabel laten yang merupakan komponen dari model pengukuran serta variabel konstruk lainnya. Variabel eksogen dihubungkan dengan panah dan variabel endogen diberikan *error variance term* (Hair *et al.*, 2019).



Gambar 4. 9 Uji Model Struktural

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.9 menjelaskan model struktural hubungan antara variabel satu dengan lainnya. Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah melihat kesesuaian data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *goodness of fit*. Tujuan dari indeks penilaian ini untuk menentukan apakah model menghasilkan matriks kovarians yang baik atau tidak untuk setiap instrumen (Hair *et al.*, 2019).

Tabel 4. 27 Hasil Uji Goodness of Fit Structural Model

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,970	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,067	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	0,8 – 0,9	0,806	<i>Marginal Fit</i>

4.	TLI	0,8 – 0,9	0,838	<i>Marginal Fit</i>
5.	CFI	0,8 – 0,9	0,854	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 4.27 menunjukkan hasil dari model penelitian yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

a. CMIN/DF

Pengukuran CMIN/DF dilakukan untuk menilai ketepatan model yang diuji. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil nilai indeks CMIN/DF sebesar 1,907. Nilai ini sesuai dengan kriteria model struktural dan dikatakan *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,067 dan menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit* karena memiliki nilai yang dapat diterima yaitu $\leq 0,08$.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Nilai GFI digunakan sebagai penentu kualitas model yang tepat sempurna (*perfect fit*) atau tidak baik (*poorfit*). Nilai GFI yang memenuhi kriteria adalah 0,8 – 0,9. Nilai GFI dalam penelitian ini sebesar 0,806 sehingga dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

Nilai TLI digunakan sebagai kriteria untuk menentukan model penelitian diterima atau tidak dengan memenuhi kriteria 0,8 – 0,9. Pada penelitian ini nilai TLI sebesar 0,838 sehingga dikatakan *marginal fit*.

e. CFI

Nilai CFI untuk model yang baik disarankan $\geq 0,9$ sehingga dikatakan *good fit*. Nilai CFI dalam penelitian ini sebesar 0,854 yang menunjukkan *marginal fit*.

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan bahwa semua hasil indeks model penelitian ini memenuhi kriteria dan baik.

4.2.2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *software AMOS Graphics 24*. Tujuan dari uji hipotesis untuk memastikan pengaruh keterkaitan yang terjadi antara hubungan variabel. Sampel sebanyak 215 responden diuji pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan persyaratan yang digunakan untuk pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis memiliki ketentuan nilai standar yang digunakan sebagai tolak ukur nilai probabilitas yang dimiliki oleh suatu hipotesis. Probabilitas memiliki standar penilaian dengan $P \leq 0,05$ untuk melihat hasil hipotesis signifikan atau tidak. Nilai CR dengan kriteria $CR \geq 1,960$. Hipotesis dapat dikatakan terdukung jika memenuhi kriteria. Penelitian ini akan menyertakan gambar akhir dan tabel untuk menunjukkan hasil dari model struktural. Nilai P dan CR yang telah diolah pada langkah sebelumnya bertujuan untuk menyajikan temuan hipotesis penelitian.

Tabel 4. 28 Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R.	P	Std. Reg. Weights	Keterangan
H1 (+)	UV – ITP	0,209	1,097	0,273	0,223	H1 Tidak

						Terdukung
H2 (+)	HV – ITP	0,372	2,933	0,003	0,412	H2 Terdukung
H3 (+)	T -ITP	0,251	2,148	0,032	0,270	H3 Terdukung
H4 (-)	SN – ITP	-0,159	-,877	0,380	-0,200	H4 Tidak Terdukung
H5 (+)	SN – PBC	0,704	7,456	***	0,710	H5 Terdukung
H6 (+)	PBC – ITP	0,245	2,561	0,010	0,306	H6 Terdukung
H7 (+)	ITP - AB	0,759	6.451	***	0,751	H7 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 4.28 menjelaskan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hasil tersebut menunjukkan 5 hipotesis terdukung dan 2 tidak terdukung. Gambar model penelitian ditunjukkan pada gambar 4.9 dan tabel 4.28, hasil indeks penilaian menunjukkan bahwa pengukuran dalam model ini belum sesuai. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan pendekatan *modification indices* pada *software* AMOS 24.

4.2.2.7 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

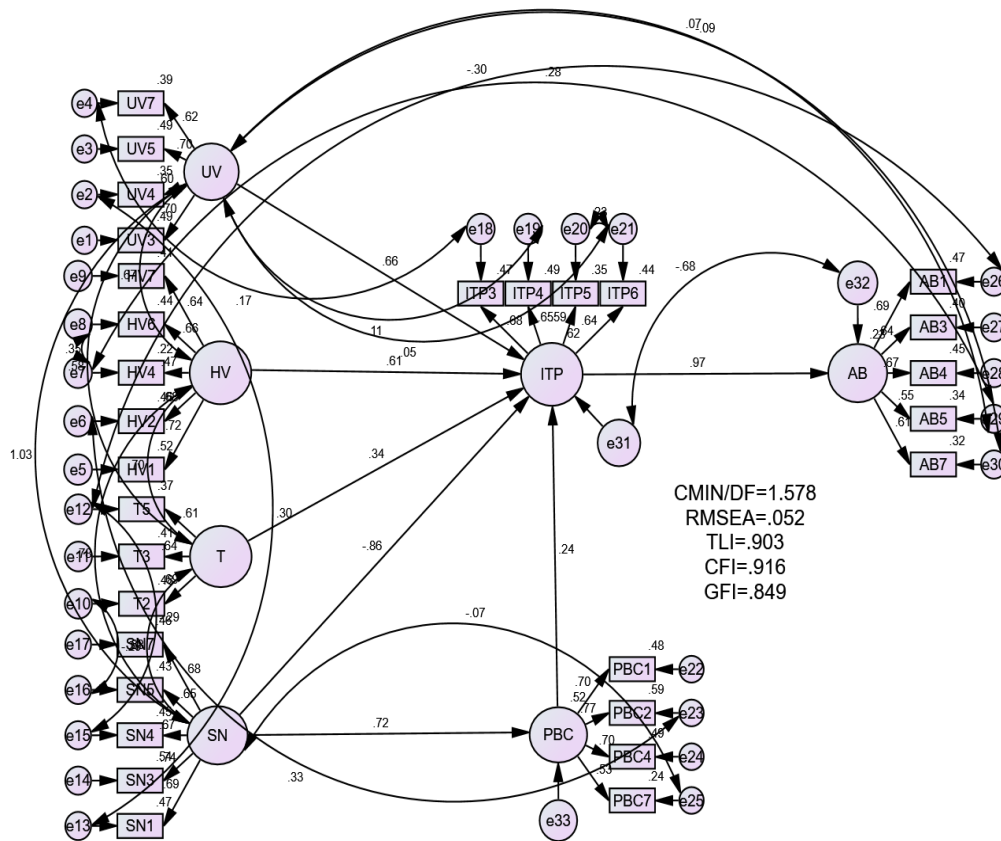
Peneliti akan memperbaiki *goodness of fit* dan hasil hipotesis yang belum memenuhi kriteria dengan menerapkan modifikasi pada uji tahap kedua model struktural. *Modification indices* digunakan untuk mengidentifikasi *goodness of fit*, korelasi antar variabel yang perlu dievaluasi dan membebaskan estimasi parameter yang dapat merugikan beberapa teori yang diajukan sehingga dapat memenuhi kriteria (Hair *et al.*, 2019). Index modifikasi dapat dilihat dari rekomendasi *output* AMOS melalui nilai yang tertinggi, kemudian antara *error* dan variabel dapat dihubungkan dengan anak panah dua arah.

Tabel 4. 29 Rekomendasi *Modification Indices*

	M.I.	<i>Par Change</i>
e32 <--> e31	20.524	-.057
e30 <--> UV	14.973	.107
e29 <--> UV	13.254	.147
e25 <--> SN	10.123	.096
e21 <--> UV	29.096	.116
e20 <--> e21	12.765	.105
e18 <--> e4	7.336	-.054
e19 <--> UV	9.846	.070
e12 <--> e26	11.769	-.111
e12 <--> e15	12.326	-.117
e10 <--> e16	13.543	-.090
e7 <--> e29	6.999	-.042
e7 <--> e8	19.867	.186
e6 <--> e23	14.557	.101
e2 <--> e13	12.536	.086

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 4.29 merupakan hasil rekomendasi pada *output modification indices*. Rekomendasi yang digunakan yaitu menghubungkan *error 2 (e2)* dengan *error 13 (e13)* yang mempunyai nilai MI 12.536, *error 6 (e6)* dengan *error 23 (e23)* yang mempunyai nilai MI 14.557, *error 7 (e7)* dengan *error 8 (e8)* yang mempunyai nilai MI 19.867, *error 7 (e7)* dengan *error 29 (e29)* yang mempunyai nilai MI 6.999, *error 10 (e10)* dengan *error 16 (e16)* yang mempunyai nilai MI 13.543, *error 12 (e12)* dengan *error 15 (e15)* yang mempunyai nilai MI 12.326, *error 12 (e12)* dengan *error 26 (e26)* yang mempunyai nilai MI 11.769, *error 19 (e19)* dengan variabel UV yang mempunyai nilai MI 9.846, *error 18 (e18)* dengan *error 4 (e4)* yang mempunyai nilai MI 7.336, *error 20 (e20)* dengan *error 21 (e21)* yang mempunyai nilai MI 12.765, *error 21 (e21)* dengan variabel UV yang mempunyai nilai MI 29.096, *error 25 (e25)* dengan variabel SN yang mempunyai nilai MI 10.123, *error 29 (e29)* dengan variabel UV yang mempunyai nilai MI 13.254, *error 30 (e30)* dengan variabel UV yang mempunyai nilai MI 14.973, *error 32 (e32)* dengan *error 31 (e31)* yang mempunyai nilai MI 20.524 dengan menggunakan panah dua arah.



Gambar 4. 10 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.10 merupakan model struktural setelah dilakukan modifikasi. Tahapan selanjutnya adalah menilai kesesuaian antara data empiris dan model struktural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *goodness of fit*.

Tabel 4. 30 Hasil Uji *Goodness of Fit Modification Indices*

No	Indeks	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,578	<i>Good Fit</i>
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,052	<i>Good Fit</i>
3.	GFI	0,8 – 0,9	0,849	<i>Marginal Fit</i>

4.	TLI	0,8 – 0,9	0,903	<i>Good Fit</i>
5.	CFI	0,8 – 0,9	0,916	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 4.30 menunjukkan hasil dari model penelitian yang sesuai dengan kriteria, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

Pengukuran CMIN/DF dilakukan untuk menilai ketepatan model yang diuji. Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil nilai indeks CMIN/DF sebesar 1,578. Nilai ini sesuai dengan kriteria model struktural dan dikatakan *good fit*.

b. RMSEA

Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,052 dan menunjukkan bahwa model yang diujikan *good fit* karena berada pada nilai yang dapat diterima yaitu $\leq 0,08$.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Nilai GFI digunakan sebagai penentu kualitas model yang tepat sempurna (*perfect fit*) atau tidak baik (*poorfit*). Nilai GFI yang memenuhi kriteria adalah 0,8 – 0,9. Nilai GFI pada penelitian ini sebesar 0,849 sehingga dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

Nilai TLI digunakan sebagai kriteria untuk menentukan model penelitian diterima atau tidak dengan memenuhi kriteria 0,8 – 0,9. Pada penelitian ini nilai TLI sebesar 0,903 sehingga dikatakan *good fit*.

e. CFI

Nilai CFI untuk model yang baik disarankan $\geq 0,9$ sehingga dikatakan *good fit*. Nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,916 yang menunjukkan bahwa model yang diuji adalah *good fit*.

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa semua hasil indeks model penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat diterima.

4.2.2.8 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memastikan pengaruh keterkaitan yang terjadi antara hubungan variabel satu dengan variabel lain dengan *software* AMOS 24. Hipotesis dapat dikatakan terdukung jika memenuhi kriteria. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis tahap kedua setelah melakukan modifikasi pada model struktural.

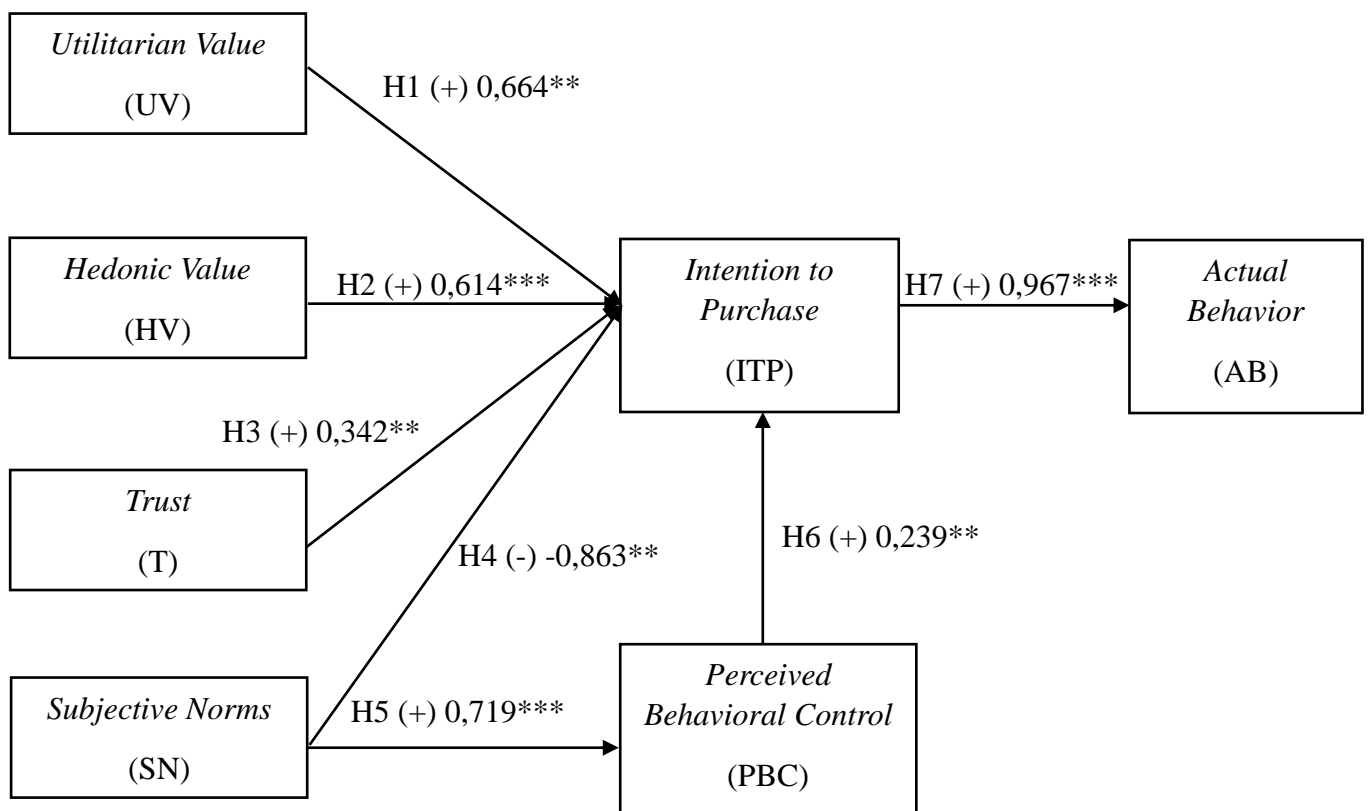
Tabel 4. 31 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R.	P	Std. Reg. Weights	Keterangan
H1 (+)	UV – ITP	0,660	2,008	0,045	0,664	H1 Terdukung
H2 (+)	HV – ITP	0,586	3,607	***	0,614	H2 Terdukung
H3 (+)	T - ITP	0,358	2,310	0,021	0,342	H3 Terdukung
H4 (-)	SN – ITP	-0,782	-2,226	0,026	-0,863	H4 Terdukung
H5 (+)	SN – PBC	0,729	7,267	***	0,719	H5 Terdukung
H6 (+)	PBC –	0,214	2,449	0,014	0,239	H6 Terdukung

	ITP					
H7 (+)	ITP - AB	0,918	6,700	***	0,967	H7 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Tabel 4.31 menjelaskan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa hasil tersebut menunjukkan H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 terdukung karena hipotesis tersebut memiliki nilai $P \leq 0,05$.



Gambar 4. 11 Model Penelitian Akhir

** $P \leq 0,05$

* $P \leq 0,1$

Keterangan: Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized estimates*

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Gambar 4.11 merupakan gambar model penelitian akhir yang memiliki nilai *standardized estimated* untuk menunjukkan pengaruh atau hubungan hipotesis antar variabel dalam penelitian ini. Hasil hipotesis yang ditunjukkan bahwa 6 hipotesis memiliki hubungan positif dan signifikan yaitu H1, H2, H3, H5, H6, dan H7, sedangkan 1 hipotesis menunjukkan hasil hubungan negatif dan signifikan yaitu H4.

4.3 Pembahasan Hipotesis

4.3.1 Pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Intention to Purchase*

Hubungan variabel *utilitarian value* pada *intention to purchase* memiliki nilai p 0,045 dan CR 2,008. Hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu nilai utilitas memberikan manfaat bagi konsumen terkait pembelian produk makanan organik (Chen *et al.*, 2020). Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu bahwa konsep nilai utilitas berkaitan dengan elemen pragmatis yang mencakup faktor-faktor seperti, harga, dan pengetahuan produk (Guo & Li, 2022). (Nayak *et al.*, 2022) melakukan penelitian yaitu kriteria seperti kepercayaan diri dalam hal kecocokan dan manfaat yang terdapat pada nilai utilitas produk pakaian memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap niat pembelian.

Penelitian terdahulu oleh (Silaban *et al.*, 2022) menyatakan konsumen termotivasi untuk memperhatikan ulasan produk karena memiliki kredibilitas dan informatif yang diberikan sehingga mereka berinisiatif mencari nilai dari suatu produk. Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu bahwa aspek praktis dan elemen-elemen kualitas pada suatu produk dapat memengaruhi nilai

utilitas (Seo & Lee, 2021). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai utilitas secara positif signifikan memengaruhi niat beli.

Hasil penelitian menyatakan *utilitarian value* secara positif signifikan memengaruhi *intention to purchase*. Nilai utilitas berkaitan dengan keuntungan atau manfaat praktis yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Konsumen membeli produk tersebut karena memberikan manfaat praktis seperti kualitas rasa, kandungan kafein, kemudahan penyajian, keamanan dan kualitas produk. Konsumen mencari produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Jika produk tersebut dapat memberikan pengalaman rasa yang berkualitas, maka hal ini dapat meningkatkan nilai utilitas dan mendorong konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Kemudahan dalam suatu penyajian juga merupakan salah satu aspek dari nilai utilitas dengan menyediakan produk yang mudah disajikan, seperti produk minuman dengan kemasan instan sehingga memudahkan konsumen dan dapat meningkatkan nilai bagi konsumen dari produk tersebut. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai utilitas suatu produk, maka konsumen akan semakin kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4.3.2 Pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Intention to Purchase*

Hubungan variabel *hedonic value* pada *intention to purchase* memiliki nilai p 0,000 dan CR 3,607. Hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu nilai hedonis memengaruhi niat beli produk khususnya dalam konteks Airbnb (Zhang *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya memaparkan bahwa nilai hedonis memberikan efek positif baik dari sisi kesenangan, kepuasan,

kenyaman sehingga berdampak terhadap niat beli (Lee *et al.*, 2023). Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen di Bangladesh dalam membeli produk makanan yang diproduksi secara etis dapat memengaruhi niat beli (Ho *et al.*, 2022).

Temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Katt & Meixner, 2020) yaitu adanya korelasi langsung dan positif antara kesadaran harga tinggi pada nilai hedonis suatu produk dan niat untuk membeli makanan organik. Hasil penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Yin & Qiu, 2021) bahwa nilai hedonis pada suatu produk dapat membentuk korelasi yang kuat sehingga memengaruhi niat beli. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis secara positif signifikan memengaruhi niat beli.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic value* secara positif signifikan memengaruhi *intention to purchase*. Nilai hedonis mengacu pada nilai-nilai yang berkaitan dengan kesenangan atau kepuasan subjektif yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Konsumen membeli produk kopi karena memberikan kepuasan dari produk tersebut. Produk yang mampu menciptakan karakteristik utilitas dan hedonis telah berhasil mengembangkan identitas merek yang kuat, di mana orang mungkin merasa bangga atau terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan emosional dan nilai hedonis. Produk tersebut juga terkenal karena kualitasnya tinggi sehingga harga yang ditawarkan relatif mahal. Konsumen yang menyukai kualitas tinggi dalam rasa kopi dan bahan-bahan premium dapat mengalami kepuasan yang tinggi dan nilai hedonis yang lebih baik. Peneliti dapat

menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis suatu produk, maka konsumen akan semakin kuat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

4.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Purchase*

Hubungan variabel *trust* pada *intention to purchase* memiliki nilai p 0,021 dan CR 2,310. Hasil tersebut menyatakan variabel kepercayaan adanya pengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Temuan ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu sikap kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen memengaruhi pilihan konsumsi makanan organik karena mereka percaya pada label sertifikasi produk pangan organik dijual secara aman (Roh *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi kepercayaan niat pembelian konsumen Cina pada makanan *seafood* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Ding *et al.*, 2022). Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap niat beli dalam sektor makanan organik di Brazil (Watanabe *et al.*, 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu bahwa negara asal berdampak pada hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian (Bhattacharya *et al.*, 2022). Penelitian lain juga memiliki temuan yang sama bahwa informasi yang diberikan secara positif memengaruhi kepercayaan konsumen (Zhao *et al.*, 2020). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan secara positif signifikan memengaruhi niat beli.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *trust* secara positif signifikan memengaruhi *intention to purchase*. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun interaksi yang menguntungkan antara merek dan konsumen. Produk

yang ditawarkan telah memiliki reputasi merek yang terkenal dalam hal penyajian dengan kualitas terbaik. Reputasi ini akan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Produk yang ditawarkan tersebut dapat menjamin keamanan produksi mulai dari kualitas bahan baku serta prosedur pembuatan dan penyajian. Memastikan keamanan suatu produk sangat penting untuk membangun kepercayaan. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka konsumen akan semakin kuat untuk melakukan pembelian.

4.3.4 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to Purchase*

Hubungan variabel *subjective norms* pada *intention to purchase* memiliki nilai p 0,026 dan CR -2,226. Hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh norma subjektif yaitu negatif signifikan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu semakin tinggi pengaruh norma subjektif maka semakin rendah niat untuk berpartisipasi dalam pariwisata hijau sehingga hasil yang ditemukan antara variabel ini menjadi negatif signifikan (Ibnou-Laaroussi *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya juga mengidentifikasi adanya pengaruh norma subjektif yang secara negatif signifikan terhadap niat beli konsumen (Nekmahmud *et al.*, 2022).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *subjective norms* secara negatif signifikan memengaruhi *perceived behavioral control*. Hasil ini menjelaskan bahwa pengaruh norma subjektif yang dirasakan konsumen merupakan tekanan sosial yang menyebabkan rendahnya minat beli terhadap produk kopi. Norma subjektif mencakup pandangan sosial, nilai budaya, dan perspektif individu terhadap merek tertentu. Norma sosial yang negatif atau kurangnya dukungan

untuk membeli produk tersebut dalam suatu kelompok atau komunitas tertentu dapat berdampak negatif terhadap niat pembelian konsumen. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh norma subjektif, maka semakin rendah niat beli konsumen.

4.3.5 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Perceived Behavioral Control*

Hubungan variabel *subjective norms* pada *perceived behavioral control* memiliki nilai p 0,000 dan CR 7,267. Hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh positif signifikan norma subjektif terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Temuan ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu sikap terhadap perilaku tertentu, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat individu untuk berpartisipasi dalam tindakan yang ramah lingkungan (Braksiek *et al.*, 2021). Penelitian lainnya yang terdahulu menemukan bahwa norma subjektif dapat memengaruhi konsumen dalam mengontrol perilaku yang dirasakan sehingga berdampak positif (Karimi & Saghaleini, 2021). Hasil temuan yang dilakukan (Wongsaichia *et al.*, 2022) bahwa sikap norma subjektif dari orang lain terhadap kebiasaan pola makan yang sadar terhadap lingkungan dapat memprediksi keputusan pembelian.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan pada norma subjektif dan pengendalian perilaku individu (Pienwisetkaew *et al.*, 2022). Hasil penelitian sebelumnya juga menemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan individu (Barbera & Ajzen, 2020). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa norma subjektif secara positif signifikan memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *subjective norms* secara positif signifikan memengaruhi *perceived behavioral control*. Dorongan norma subjektif yang dirasakan oleh individu dalam lingkungan seseorang dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan mereka untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Pengalaman positif atau rekomendasi yang dibagikan oleh orang di sekitar dapat memengaruhi kemampuan yang dirasakan untuk mengelola tindakan perilaku individu. Individu lebih cenderung merasa percaya diri dalam mengambil tindakan ketika mereka mendapat dukungan dari figur otoritas atau individu yang dihormati. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh norma subjektif, maka semakin kuat untuk mengambil tindakan perilaku individu terhadap pilihan produk tersebut.

4.3.6 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Intention to Purchase*

Hubungan variabel *perceived behavioral control* pada *intention to purchase* memiliki nilai p 0,014 dan CR 2,449. Hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh positif signifikan hipotesis kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat beli. Temuan ini mendukung pada penelitian sebelumnya yaitu keterkaitan hubungan pengendalian kontrol perilaku secara positif pada niat beli konsumen dalam memutuskan pembelian makanan organik (Dangi *et al.*, 2020). Hasil terdahulu juga menemukan faktor budaya dan perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan organik (Li & Jaharuddin, 2020). Penelitian (Prakash *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa pengendalian terhadap diri sendiri yang memiliki konsumsi terhadap pangan organik secara tidak langsung akan memengaruhi individu yang secara positif untuk membeli makanan organik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Trivedi *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa tindakan perilaku seseorang terhadap lingkungan sekitar akan berdampak dalam mengonsumsi makanan yang bebas dari zat berbahaya. Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu bahwa terdapat korelasi yang kuat pada pengendalian perilaku yang secara positif dilakukan oleh niat generasi milenial melakukan pembelian. (Hoyos-Vallejo *et al.*, 2023). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan secara positif signifikan memengaruhi niat beli.

Hasil penelitian menyatakan yaitu *perceived behavioral control* secara positif signifikan memengaruhi *intention to purchase*. Konsumen merasa memiliki kemampuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dapat memberikan dampak lebih baik dan substansial pada niat beli mereka. Kehadiran produk yang disukai konsumen dapat meningkatkan kemampuan yang dirasakan konsumen untuk mengatur perilaku mereka. Motivasi konsumen untuk melakukan pembelian mungkin didorong oleh keyakinan bahwa produk yang ditawarkan telah tersedia. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin kuat kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi niat konsumen melakukan pembelian.

4.3.7 Pengaruh *Intention to Purchase* terhadap *Actual Behavior*

Hubungan variabel *intention to purchase* pada *actual behavior* memiliki nilai p 0,000 dan CR 6,700. Hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh positif signifikan hipotesis niat beli terhadap perilaku pembelian yang sebenarnya. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu membuktikan adanya korelasi yang tinggi antara niat beli dan perilaku aktual konsumen (Fleseriu *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya juga menemukan adanya hubungan

positif signifikan. Pada dasarnya bahwa membeli makanan organik memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menunjukkan identitas mereka sebagai konsumen yang peduli lingkungan sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan temuan ini (Saleki *et al.*, 2020). Hasil penelitian terdahulu memaparkan bahwa variabel yang diuji berhubungan positif untuk memengaruhi niat awal beli konsumen pada perilaku pembelian yang seharusnya terjadi (Al-Harbi & Badawi, 2022).

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran akan kesehatan, kepedulian terhadap lingkungan, keamanan pangan, biaya, inovasi dan keandalan memberikan pengaruh yang besar terhadap kecenderungan niat beli konsumen pada makanan organik, sehingga yang pada akhirnya berujung pada pembelian produk sebenarnya (Zheng *et al.*, 2021). Hasil penelitian sebelumnya menemukan adanya hubungan positif signifikan niat beli dan perilaku aktual penjualan makanan barat di Pakistan bagi konsumen muslim (Bukhari *et al.*, 2023). Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli secara positif signifikan memengaruhi perilaku aktual.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *intention to purchase* secara positif signifikan memengaruhi *actual behavior*. Niat pembelian yang baik dapat memotivasi konsumen untuk secara efektif memperoleh produk yang ditawarkan. Konsumen dengan niat beli yang kuat lebih cenderung untuk secara aktif mencari dan membeli produk tersebut. Konsumen dengan niat beli yang kuat lebih cenderung untuk melakukan pembelian rutin. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin tinggi niat beli pada produk tersebut, maka semakin kuat untuk melakukan perilaku aktual.

4.4 Temuan Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka temuan hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

Tabel 4. 32 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	<i>Estimate</i>	P	Batas	Keterangan
1.	Adanya pengaruh positif <i>Utilitarian Value</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,329	0,045	0,05	Terdukung
2.	Adanya pengaruh positif <i>Hedonic Value</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,162	0,000	0,05	Terdukung
3.	Adanya pengaruh positif <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,155	0,021	0,05	Terdukung
4.	Adanya pengaruh negatif <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Intention to</i>	0,351	0,026	0,05	Terdukung

	<i>Purchase</i>				
5.	Adanya pengaruh positif <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>	0,100	0,000	0,05	Terdukung
6.	Adanya pengaruh positif <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i>	0,087	0,014	0,05	Terdukung
7.	Adanya pengaruh positif <i>Intention to Purchase</i> terhadap <i>Actual behavior</i>	0,137	0,000	0,05	Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Hasil tabel 4.32 hipotesis *utilitarian value* terhadap *intention to purchase* diterima karena nilai P 0,045 sehingga hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *hedonic value* terhadap *intention to purchase* diterima karena nilai P 0,000 sehingga hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *trust* terhadap *intention to purchase* diterima karena nilai P 0,021 sehingga hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *subjective norms* terhadap *intention to purchase* diterima karena nilai P 0,026 sehingga hipotesis dapat dikatakan negatif signifikan. Hipotesis *subjective norms* terhadap *perceived behavioral*

control diterima karena nilai P 0,000 sehingga hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *perceived behavioral control* terhadap *intention to purchase* diterima karena nilai P 0,014 sehingga hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis *intention to purchase* terhadap *actual behavior* diterima karena nilai P 0,000 sehingga hipotesis dapat dikatakan positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan temuan penelitian yang disebarkan kepada 215 responden, disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Hipotesis hubungan *utilitarian value* berpengaruh positif signifikan pada *intention to purchase*. Kesimpulan yaitu semakin baik nilai utilitas yang diberikan pada suatu produk, maka akan sangat memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa konsumen cenderung berniat untuk membeli produk karena persepsi mereka terhadap nilai fungsional, kualitas premium, dan promosi yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki nilai utilitas hanya akan membeli produk berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang akan mereka dapat dari produk tersebut. Nilai utilitas yang diberikan sangat membantu konsumen dalam mencakup aspek seperti kualitas rasa, kandungan kafein, dan dapat memberikan manfaat langsung bagi konsumen. Hasil penelitian membantu konsumen merasa bahwa nilai utilitas yang diberikan pada produk tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat nilai utilitas suatu produk, maka semakin kuat juga niat beli konsumen.

Hipotesis hubungan *hedonic value* berpengaruh positif signifikan pada *intention to purchase*. Kesimpulan yaitu konsumen yang mengalami nilai hedonis, maka akan semakin meningkatkan niat beli untuk mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa kesenangan,

kepuasan, dan status sosial konsumen menjadi faktor penting karena produk yang menawarkan nilai hedonis dapat memberikan nilai tambah produk yang dapat memenuhi preferensi konsumen. Nilai hedonis yang didapatkan konsumen pada produk tersebut dapat meningkatkan suasana hati, menghilangkan stres yang secara keseluruhan didapatkan oleh konsumen dari suatu produk. Hasil penelitian membantu konsumen merasa bahwa produk yang memiliki nilai hedonis dapat memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat nilai hedonis pada suatu produk, maka semakin kuat juga niat beli konsumen.

Hipotesis hubungan *trust* berpengaruh positif signifikan pada *intention to purchase*. Kesimpulan yaitu semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada suatu produk, maka semakin meningkatnya peluang konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa kecenderungan konsumen yang bertahan lama untuk membeli produk tersebut dapat disebabkan oleh kepercayaan mereka pada kualitas produk yang ditawarkan. Produk yang memperhatikan kualitas dan keamanan produksi, maka peluang konsumen untuk membangun loyalitas akan terus meningkat. Niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan mereka karena keamanan produk, terutama terkait bahan yang digunakan. Hasil penelitian membantu konsumen merasa bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan hasil penelitian yaitu semakin kuat kepercayaan konsumen pada suatu produk, maka niat beli konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia semakin tinggi.

Hipotesis hubungan *subjective norms* berpengaruh negatif signifikan pada *intention to purchase*. Kesimpulan yaitu semakin tinggi pengaruh norma subjektif pada pembelian produk, maka niat beli konsumen akan semakin rendah terhadap produk tersebut. Hasil variabel menjadi sangat penting karena memberikan informasi temuan baru yang berkaitan dengan hubungan hipotesis pada penelitian ini. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan yaitu jika lingkungan sosial konsumen memiliki persepsi negatif tentang norma subjektif yang terkait dengan produk tersebut, maka dapat menciptakan tekanan sosial yang membuat mereka tidak akan membeli. Niat pembelian konsumen dapat berpengaruh secara negatif karena memiliki persepsi yang buruk tentang produk tersebut. Produk yang memiliki reputasi atau stereotip negatif di dalam masyarakat konsumen mungkin cenderung menahan diri untuk tidak membeli produk tersebut. Konsumen mungkin merasa bahwa membeli produk yang tidak disetujui oleh orang lain dapat berpotensi menimbulkan konsekuensi sosial atau ambiguitas, sehingga menghalangi niat mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian menyimpulkan semakin kuat pengaruh norma subjektif yang diberikan, maka semakin rendah niat beli konsumen.

Hipotesis hubungan *subjective norms* berpengaruh positif signifikan pada *perceived behavioral control*. Kesimpulan yaitu semakin tinggi pengaruh norma subjektif yang diberikan maka semakin meningkatnya kemampuan seseorang untuk melakukan tindakan dalam mengambil keputusan. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan yaitu konsumen merasa bahwa orang-orang penting dalam lingkup sosial mereka seperti keluarga, teman, dan rekan kerja yang mendukung atau menghargai tindakan untuk mengonsumsi produk tersebut

dapat meningkatkan norma subjektif. Norma yang berlaku dalam konteks sosial konsumen dapat memengaruhi norma subjektif. Dukungan dari budaya maupun kelompok sosial tertentu terhadap suatu produk berpotensi memengaruhi cara orang memandang kemampuan dalam mengatur perilaku mereka. Norma subjektif mengacu pada pendapat orang lain tentang perilaku konsumen terhadap suatu produk, sehingga memberikan dampak menguntungkan terhadap kemampuan yang dirasakan untuk mengatur perilaku seseorang terhadap produk tersebut. Hasil penelitian membantu konsumen merasa bahwa pengaruh norma subjektif yang diberikan terhadap konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat norma subjektif, maka semakin kuat juga niat beli konsumen.

Hipotesis hubungan *perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan pada *intention to purchase*. Kesimpulan yaitu jika konsumen merasa memiliki kendali yang tinggi terhadap perilaku pembelian produk, hal ini akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk mengontrol keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi dan diskon yang ditawarkan. *Perceived behavioral control* mengacu pada persepsi individu terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku mereka sendiri. Konsumen mempersepsikan tingkat kontrol yang tinggi terhadap perilaku pembelian mereka dengan produk, hal ini mengindikasikan keyakinan terhadap kemampuan mereka untuk membuat keputusan dan memberikan pengaruh terhadap perilaku sendiri. Hasil penelitian membantu konsumen merasa bahwa tingkat kemampuan pengendalian perilaku

dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat perilaku konsumen, maka niat beli akan semakin tinggi pada produk tersebut.

Hipotesis hubungan *intention to purchase* berpengaruh positif signifikan pada *actual behavior*. Kesimpulan yaitu semakin tinggi niat beli konsumen pada suatu produk, maka semakin meningkatnya perilaku aktual yang sebenarnya. Berdasarkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan yaitu konsumen secara konsisten menyelaraskan niat mereka untuk membeli dengan perilaku pembelian mereka yang sebenarnya, hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk dinyatakan dalam tindakan konsumen yang sebenarnya. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut memiliki pengaruh yang baik secara substansial terhadap perilaku pembelian mereka yang sebenarnya pada produk tersebut. Hasil penelitian membantu konsumen merasa bahwa niat beli konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan perilaku aktual yang sebenarnya. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat niat beli konsumen maka semakin kuat juga perilaku aktual yang diberikan sehingga berakhir pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian yang disebarkan kepada 215 responden sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Akademik

Menurut hasil penelitian ini dapat diidentifikasi adanya kontribusi dengan penerapan teori yaitu *theory of planned behavior*. Penerapan teori perilaku

terencana terhadap pembelian produk dapat memberikan kontribusi dari teori penelitian ini. Hasil penelitian dapat membantu dalam mengembangkan teori perilaku terencana yang mempertimbangkan konteks spesifik. Teori perilaku terencana dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan dan niat perilaku seseorang didorong oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Teori ini berkaitan dengan konsumen yang memiliki sikap positif pada kualitas produk, dukungan dari lingkungan sekitar, memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan pembelian produk.

Menurut hasil penelitian terdahulu, perusahaan diharapkan secara konsisten memberikan kontribusi yang tinggi untuk meningkatkan niat beli konsumen. Kontribusi ini akan memengaruhi pada meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan *intention to purchase* dan proporsi penjualan produk dengan tetap mempertahankan reputasi nama baik bagi perusahaan. Penggunaan variabel *perceived behavioral control* yang dapat dibuktikan secara empiris berdasarkan temuan yang telah dibahas pada penelitian sebelumnya terbukti bahwa memiliki dampak yang cukup besar dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada akademik terkait dengan variabel antara *intention to purchase* dan *perceived behavioral control* yang memiliki hasil positif signifikan. Konsumen yang memiliki kemampuan untuk mengambil tindakan perilaku dapat memengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan dapat memasarkan produk yang memberikan diskon eksklusif, mendukung bisnis ramah lingkungan, menawarkan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen serta meningkatkan akses kemudahan dalam

melakukan pembelian. Variabel *perceived behavioral control* memiliki peran penting yang berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase*.

Penelitian ini juga memberikan pemahaman terkait dengan peran *intention to purchase* dan *perceived behavioral control* untuk meningkatkan *actual behavior* pada produk kopi sebagai objek. Peran konsumen dari kalangan generasi Y dan Z dengan rentan usia 15-40 tahun sebagai subjek penelitian. Hasil temuan dari penelitian ini didominasi oleh generasi Z yang lebih menyukai minuman kekinian, memiliki hasrat untuk mencoba produk baru dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Generasi Y mampu untuk membeli produk ini meskipun menawarkan dengan harga yang relatif mahal, kemudian karena adanya faktor dorongan aktivitas kegiatan sehari-hari seperti bekerja dan menikmati waktu luang. Faktor generasi sangat penting untuk meningkatkan dan memunculkan niat beli terhadap produk tersebut.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian diharapkan akan membantu mahasiswa untuk menjadikan temuan data sebagai referensi tambahan dan wawasan berdasarkan bukti empiris serta teori mengenai *intention to purchase* terhadap *actual behavior* pada produk starbucks dan excelsor. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan mahasiswa pemahaman tentang relevansi penerapan teori dalam konteks bisnis dan mampu untuk berpikir kritis secara analisis data. Kesimpulan bahwa dalam menentukan niat beli terhadap suatu produk konsumen harus menyukai produk tersebut, sehingga akan meningkatkan pembelian produk yang sebenarnya.

Temuan penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan wawasan atau pengetahuan yang berharga mengenai *intention to purchase* terhadap *actual behavior* pada produk starbucks dan excelsa. Konsumen yang mengambil keputusan untuk membeli starbucks dan excelsa karena adanya nilai positif pada produk tersebut, maka akan menciptakan perilaku aktual konsumen. Hasil tersebut dapat dibuktikan secara empiris bahwa keputusan niat beli konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan akhir yaitu perilaku pembelian yang sebenarnya.

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *intention to purchase* pada produk starbucks dan excelsa. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk mengetahui dan memahami faktor *perceived behavioral control* yang membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis, khususnya pihak manajemen starbucks excelsa dalam meningkatkan penjualan. Implikasi praktis dapat membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran, menjaga citra merek atau persepsi yang baik dengan konsumen. Perusahaan dapat melakukan promosi, inovasi, peningkatan kualitas produk, pengembangan produk baru sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen, juga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Manajer dapat meningkatkan pengembangan perusahaan yang menyatakan bahwa faktor-faktor untuk industri kopi seperti citra merek, kualitas produk, dan pengalaman positif dapat membangun persepsi yang baik bagi konsumen terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan niat untuk membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang disebarkan kepada 215 responden sebagai berikut:

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan jumlah sampel sebanyak 240 responden. Data ini secara akurat tidak mewakili populasi konsumen produk kopi, karena beberapa responden tidak memenuhi kriteria yang dibutuhkan peneliti. Jumlah sampel responden yang tersisa harus digugurkan menjadi 215 responden dan dianggap sebagai data yang optimal pada penelitian, hal ini pada kenyataannya belum mewakili keseluruhan populasi pembeli kopi pada generasi Y dan Z. Penelitian ini juga hanya berfokus pada 6 wilayah tertentu yang dimana lokasi penelitian ini merupakan sebagian kecil dari keseluruhan wilayah di Indonesia.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel atau teori yang digunakan untuk menentukan niat beli dan pengambilan keputusan pembelian pada produk kopi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya tujuh, karena niat beli konsumen pada produk tersebut dapat dipengaruhi oleh variabel dan teori lain. Pengaruh variabel norma subjektif merupakan tekanan sosial yang juga menjadi salah satu masalah utama dalam menentukan niat beli konsumen, sehingga hasil yang diperoleh dalam hubungan hipotesis penelitian ini yaitu negatif signifikan.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada saat melakukan penyebaran kuesioner untuk pengambilan dan pengumpulan data. Penyebaran tersebut mengakibatkan hasil perolehan data yang kurang optimal. Distribusi responden yang dilakukan secara tidak merata dapat membatasi temuan penelitian dalam

ketersediaan dan kualitas data yang digunakan, selain itu adanya dampak dari perubahan kondisi pasar atau preferensi konsumen yang selalu berubah.

5.4 Saran

Penelitian selanjutnya, peneliti berharap untuk para akademisi agar terdapat pembaruan pada objek yang akan diteliti dengan topik yang sama. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek yang akan diteliti dengan mempertimbangkan aspek nilai utilitas dan hedonis. Industri yang mempunyai nilai tersebut adalah sektor industri *fashion* yang semakin populer dan selalu mengalami perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti selanjutnya untuk digunakan oleh pelaku bisnis di masa depan serta menjadi titik acuan bagi para peneliti berikutnya dalam jangka panjang. Peneliti berharap dengan adanya perubahan yang dilakukan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dimasa sekarang dan masa depan.

Starbucks dan excelsio merupakan produk yang banyak disukai oleh kaum perempuan, namun dapat dilihat dari temuan penelitian terdapat responden laki-laki yang ikut turut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Peneliti selanjutnya dapat melihat temuan ini untuk menjadikan topik menarik untuk diteliti. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen starbucks excelsio generasi Y dan Z sehingga belum mewakili keseluruhan peminat produk tersebut. Penelitian selanjutnya, peneliti berharap jika akan meneliti topik yang sama bisa berfokus pada subjek yang akan digunakan adalah seluruh kalangan generasi. Tujuan dari seluruh kalangan responden adalah dapat memberikan hasil temuan baru sehingga memberikan kontribusi ilmu pengetahuan pada penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat mengembangkan teori baru dengan topik yang sama. Penelitian ini menggunakan teori yaitu *theory of planned behavior*, peneliti menyarankan untuk mengembangkan dengan *theory of reasoned action* (TRA) dengan objek yang sama. Teori ini menjelaskan mengenai niat (*attention*) dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan sikap individu yang dipengaruhi oleh norma sosial. Teori ini memiliki hubungan antara sikap dan niat beli. Niat beli konsumen dapat dilihat dipengaruhi oleh faktor lain seperti hubungan sikap. Teori ini bertujuan untuk memperoleh manfaat kepada perusahaan untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan dan memunculkan niat beli produk pada konsumen.

Pada penelitian selanjutnya, peneliti berharap untuk dapat menambahkan atau mengganti variabel baru dengan topik penelitian yang sama. Pada penelitian ini keputusan pembelian hanya disebabkan dan dipertimbangkan oleh faktor utilitas dan nilai hedonis. Peneliti mengusulkan untuk menggunakan variabel *attitude* sebagai variabel tambahan. Sikap menjadi faktor dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk. Peneliti berharap dengan adanya perubahan yang dilakukan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik dimasa sekarang dan masa depan.

Penelitian diharapkan dapat menambahkan informasi kepada manajer perusahaan starbucks dan excelso dalam memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan strategi pemasaran. Penelitian dapat memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor penentu yang dapat memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk starbucks dan excelso. Para manajer dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan

konsumen dan menyusun strategi untuk meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam menentukan komponen-komponen dari nilai utilitas dan nilai hedonis yang sangat penting bagi pelanggan. Manajer dapat memprioritaskan upaya mereka untuk meningkatkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Pemahaman yang lebih spesifik tentang preferensi konsumen terhadap suatu produk, sehingga manajer dapat mengembangkan teknik pemasaran yang lebih efisien. Manajer atau perusahaan dapat melibatkan kampanye iklan seperti promosi khusus untuk mengoptimalkan daya tarik merek sehingga meningkatkan retensi pelanggan jangka panjang. Hasil temuan penelitian diharapkan dapat meningkatkan strategi manajemen pemasaran pada perusahaan starbucks serta excelso untuk meningkatkan niat beli dan pengambilan keputusan pembelian yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Alim, M., Teck Weng, J., & Lim, R. (n.d.). *Consumers' Actual Purchase Behaviour towards Green Products in Bangladesh*.
<https://www.researchgate.net/publication/347147321>
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 255. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120334>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alam, M. M. D., Babu, M. M., Noor, N. A. M., Rahman, S. A., & Alam, M. Z. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649–663. <https://doi.org/10.1002/jsc.2380>
- Al-Harbi, A. I., & Badawi, N. S. (2022). Can opinion leaders through Instagram influence organic food purchase behaviour in Saudi Arabia? *Journal of*

Islamic Marketing, 13(6), 1312–1333. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0171>

Al-Issa, N., & Dens, N. (2023). How do religiosity and acculturation to the global consumer culture drive the perceived value of luxury? A study in Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 562–585. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0080>

Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320–1336. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>

Annur, C. M. (2022). *Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/konsumen-minuman-kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial>

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. In *British Journal of Social Psychology* (Vol. 40).

Ashraf, M. A. (2021). What Drives and Mediates Organic Food Purchase Intention: An Analysis Using Bounded Rationality Theory. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(2), 185–216. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1770660>

Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the Relationships among Brand Experience, Perceived Product Quality, Hedonic Value, Utilitarian Value, and

Brand Loyalty in Unmanned Coffee Shops during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811713>

BPS Kabupaten Sleman. (2020). *Banyaknya Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman (Jiwa)*. <https://slemankab.bps.go.id/indicator/12/79/1/banyaknya-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-sleman.html>

BPS Kota Balikpapan. (2020). *Hasil Sensus Penduduk Kota Balikpapan*. <https://balikpapankota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/161/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-balikpapan.html>

BPS Kota Bandung. (2020). *Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)*. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/103/1/penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

BPS Kota Semarang. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*. <https://semarangkota.bps.go.id/statictable/2022/03/10/235/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2021.html>

BPS Kota Surabaya. (2020). *Proyeksi Penduduk Kota Surabaya (Jiwa)*. <https://surabayakota.bps.go.id/indicator/12/197/1/proyeksi-penduduk-kota-surabaya.html>

BPS Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk Menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1057/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus->

penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html

Badan Pusat Statistik. (2022). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas) Kopi*. <https://www.bps.go.id/site/resultTab>

Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Provinsi di Indonesia (Ribu Jiwa)*. <https://sulut.bps.go.id/indicator/12/958/1/jumlah-penduduk-menurut-provinsi-di-indonesia.html>

Barbera, F. La, & Ajzen, I. (2020). Understanding support for european integration across generations: A study guided by the theory of planned behavior. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 437–457. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.1844>

Bhattacharya, S., Sharma, R. P., & Gupta, A. (2022). Does e-retailer's country of origin influence consumer privacy, trust and purchase intention? *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4611>

Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104070>

Braksiek, M., Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021). Intentions of Environmentally Friendly Behavior Among Sports Club Members: An Empirical Test of the Theory of Planned Behavior Across Genders and

- Sports. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.657183>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.575820>
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Giudice, T. Del, & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/nu13061904>
- Carrión Bósquez, N. G., & Arias-Bolzmann, L. G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461–2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention;

focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

Chakraborty, D., & Dash, G. (2023). Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products. *British Food Journal*, 125(2), 551–569. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1334>

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>

Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>

Chen, X., & Voigt, T. (2020). Implementation of the Manufacturing Execution System in the food and beverage industry. In *Journal of Food Engineering* (Vol. 278). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2020.109932>

Chia, R. C. J., Efendi, M., & Liew, V. K. Sen. (2023). Consumer purchase intention on Boba drinks in Kuching during Covid-19. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177399>

Chowdhury, S., Ahmed, M. T., Oni, F. A., & Mamun, T. M. (2023). Individualistic or collectivistic: which consideration motivates purchasing intention of organic foods? A developing country perspective. *Journal of Agribusiness in*

Developing and Emerging Economies. <https://doi.org/10.1108/JADEE-11-2022-0247>

Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesia young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, *10*(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>

Chu, M., Anders, S., Deng, Q., Contador, C. A., Cisternas, F., Caine, C., Zhu, Y., Yang, S., Hu, B., Liu, Z., Tse, L. A., & Lam, H. M. (2023). The future of sustainable food consumption in China. *Food and Energy Security*, *12*(2). <https://doi.org/10.1002/fes3.405>

Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, *313*. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127964>

Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc

Dalila, Latif, H., Jaafar, N., Aziz, I., & Afthanorhan, A. (2020). The mediating effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use. *Management Science Letters*, *10*(1), 153–162. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.007>

Dang, V. T., Wang, J., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2022). A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR

- beliefs towards organic drinking products in an emerging economy. *British Food Journal*, 124(4), 1103–1123. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1096>
- Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599–620. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0364>
- De Toni, D., Pompermayer, R., Lazzari, F., & Milan, G. S. (2022). The symbolic value of wine, moderating and mediating factors and their relationship to consumer purchase intention. *International Journal of Wine Business Research*, 34(2), 190–211. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2021-0006>
- Dhir, A., Talwar, S., Sadiq, M., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Green apparel buying behaviour: A Stimulus–Organism–Behaviour–Consequence (SOBC) perspective on sustainability-oriented consumption in Japan. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3589–3605. <https://doi.org/10.1002/bse.2821>
- Ding, L., Liu, M., Yang, Y., & Ma, W. (2022). Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model. *Marine Policy*, 137. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.104973>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah*

<http://dx.doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>

Fleseriu, C., Cosma, S. A., & Bocănet, V. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051722>

Gajić, T., Raljić, J. P., Blešić, I., Aleksić, M., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vuković, D. B., Sikimić, V., Pivac, T., Kostić, M., Sekulić, D., Vukolić, D., Penić, M., & Munitlak Ivanović, O. (2022). Factors That Influence Sustainable Selection and Reselection Intentions Regarding Soluble/Instant Coffee—The Case of Serbian Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/su141710701>

Gao, Y., Tarkar, P., Khan, W., & Haseeb, M. (2023). Exploring the determinants of ice cream purchase intention: a case of emerging economy. *British Food Journal*, 125(9), 3215–3233. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0642>

Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158633>

Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013–1026. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0414>

- Ghali-Zinoubi, Z. (2021). On linking socioeconomic status to consumer willingness to buy and pay for organic food. *Journal of Food Science and Technology*, 58(3), 1042–1050. <https://doi.org/10.1007/s13197-020-04618-9>
- Gu, F., Zhu, Z., & Ali, S. (2023). Analysis of Factors of Single-Use Plastic Avoidance Behavior for Environmental Sustainability in China. *Processes*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/pr11051412>
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *PLoS ONE*, 16(9 September). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>
- Gungaphul, M., Seewoo, Y. D., & Kasseean, H. K. (2022). The Purchase Intention of Organic Food in Mauritius: Extending the TPB Model. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(2), 293–318. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/v17n2a13>
- Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the Relationship Between Social Commerce Features and Consumers' Repurchase Intentions: The Mediating Role of Perceived Value. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition. Cengage Learning EMEA.* www.cengage.com/highered

- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 71–89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Ho, Y. H., Alam, S. S., Ahsan, M. N., & Lin, C. Y. (2022). Consumers' intention toward buying ethically produced products in Bangladesh. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2021-0216>
- Hoyos-Vallejo, C. A., Carrión-Bósquez, N. G., & Ortiz-Regalado, O. (2023). The influence of skepticism on the university Millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0093>
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145698>

- Iftikhar, H., Shah, P., & Luximon, Y. (2020). Exploring the balance between utilitarian and hedonic values of wearable products. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 967, 407–416. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20142-5_41
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Jee, T. W. (2021). The perception of discount sales promotions – A utilitarian and hedonic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102745>
- Kamalanon, P., Chen, J. S., & Le, T. T. Y. (2022). “Why do We Buy Green Products?” An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020689>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Karimi, S., & Saghaleini, A. (2021). Factors influencing ranchers’ intentions to conserve rangelands through an extended theory of planned behavior. *Global Ecology and Conservation*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01513>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of

structural equation modeling. *Foods*, 9(4).
<https://doi.org/10.3390/foods9040458>

Kaur, J., Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2023). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1532–1551. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0123>

Kautish, P., Guru, S., & Sinha, A. (2022). Values, satisfaction and intentions: online innovation perspective for fashion apparels. *International Journal of Innovation Science*, 14(3–4), 608–629. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0178>

Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal*, 125(7), 2572–2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>

Kim, K., Chung, T. L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2023). The role of interactivity from Instagram advertisements in shaping young female fashion consumers' perceived value and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103159>

Konuk, F. A. (2023). Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2022-0889>

- Kopplin, C. S., & Rösch, S. F. (2021). Equifinal causes of sustainable clothing purchase behavior: An fsQCA analysis among generation Y. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102692>
- Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507–1529. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1933925>
- Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management*, 301. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. Il. (2023). The Influence of Characteristics of Mobile Live Commerce on Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075757>
- Leonidou, L. C., Eteokleous, P. P., Christofi, A. M., & Korfiatis, N. (2022). Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic

- goods: Meta-analysis, implications, and future agenda. *Journal of Business Research*, *151*, 339–354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.027>
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption*, *27*, 774–786. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, *14*(1). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3>
- Liang, A. R. Da, & Lim, W. M. (2021). Why do consumers buy organic food? Results from an S–O–R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 394–415. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0171>
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
- Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, *124*(4), 1314–1332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0216>
- Mamun, A. Al, Nawi, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410663>

- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 71-93. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Matin, A., Khoshtaria, T., Marcan, M., & Datuashvili, D. (2022). The roles of hedonistic, utilitarian incentives and government policies affecting customer attitudes and purchase intention towards green products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(4), 709–735. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00325-z>
- Mohammed, A. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758–1775. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0599>
- Nayak, S., Suhan, M., Nayak, R., Spulbar, C., Birau, R., & Gull, S. M. (2022). Antecedents to purchase intention in virtual market space in India: an empirical investigation. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2003502>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase

intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>

Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2023). Determinants of consumer intention to purchase food with safety certifications in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 243–259. <https://doi.org/10.1108/JADEE-06-2021-0138>

Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by vietnamese consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020953>

Nguyen, N. T., Zhang, Q., Rehman, S. U., Usman, M., & Palmucci, D. N. (2023). Organic food and obesity: factors influencing actual purchase of organic food in COVID-19 pandemic with moderating role of organic food availability. *British Food Journal*, 125(6), 2190–2216. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0120>

Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>

Omigie, N. O., Zo, H., Ciganek, A. P., & Jarupathirun, S. (2020). Understanding the continuance of mobile financial services in Kenya: The roles of utilitarian, hedonic, and personal values. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 36–57. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020070103>

- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Pienwisetkaew, T., Wongthahan, P., Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Vonganunsuntree, C., Padthar, S., Nee, S., He, P., & Ketkaew, C. (2022). Consumers' Intention to Purchase Functional Non-Dairy Milk and Gender-Based Market Segmentation. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141911957>
- Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2022). Environmental, Health or Social Impacts? Investigating Ethical Food Consumption Behavior in the Case of Palm Oil-Free Foods. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159468>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self-Brand Congruity. *Sustainability*, 15(2), 1096. <https://doi.org/10.3390/su15021096>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, 92, 104229. <https://doi.org/10.1016/j>

- Quoquab, F., Jaini, A., & Mohammad, J. (2020). Does it matter who exhibits more green purchase behavior of cosmetic products in Asian culture? A multi-group analysis approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1–20. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145258>
- Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), 54-73. [http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).54-73](http://dx.doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).54-73)
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Rizaty, A. M. (2022). *Pendapatan Starbucks dan excelso Naik 23,6% pada 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/10/pendapatan-starbucks-dan-excelso-naik-236-pada-2021>
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, 124(9), 2740–2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>

- Ruiz-Rosa, I., Gutiérrez-Taño, D., & García-Rodríguez, F. J. (2020). Social entrepreneurial intention and the impact of COVID-19 pandemic: A structural model. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17). <https://doi.org/10.3390/SU12176970>
- Sadiq, M. A., Rajeswari, B., Ansari, L., & Danish Kirmani, M. (2021). The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102352>
- Sajjad, M., Bhatti, A., Hill, B., & Al-Omari, B. (2023). Using the theory of planned behavior to predict factors influencing fast-food consumption among college students. *BMC Public Health*, *23*(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15923-1>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Factor affecting consumer's intention to purchase organic food: Empirical study from Malaysian context. *International Journal of Business Innovation and Research*, *23*(2), 168–182. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.110096>
- Santika, F. E. (2023). *Sederet Kopi Kemasan yang Kerap Dikonsumsi Masyarakat, Siapa Juaranya?*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/sederet-kopi-kemasan-yang-kerap-dikonsumsi-masyarakat-siapa-juaranya>
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The effect of hedonic value, utilitarian value, and customer satisfaction in predicting repurchase intention and

willingness to pay a price premium for smartwatch brands. *Management (Croatia)*, 26(2), 179–195. <https://doi.org/10.30924/MJCMI.26.2.10>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (8th ed.). *John Wiley and Sons*.
www.wileypluslearningspace.com

Seo, K. H., & Lee, J. H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13). <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>

Shahid, S., Islam, J. U., Farooqi, R., & Thomas, G. (2023). Affordable luxury consumption: an emerging market's perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(2), 316–336. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0144>

Shahid, S., Parray, M. A., Thomas, G., Farooqi, R., & Islam, J. U. (2023). Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 826–850. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2021-0265>

Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: A moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102306>

Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at starbucks in the context of covid-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13041758>

- Siegrist, M., & Hartmann, C. (2020). Perceived naturalness, disgust, trust and food neophobia as predictors of cultured meat acceptance in ten countries. *Appetite*, *155*. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104814>
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on youtube and purchase intention. *Cogent Business and Management*, *9*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- Sulaiman, Y., Kan, W. P. E., & Salimon, M. B. (2020). Purchase intention towards organic food among undergraduate students. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, *16*, 734–743. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.76>
- Tacardon, E. R., Ong, A. K. S., & Gumasing, M. J. J. (2023). The Perception of Food Quality and Food Value among the Purchasing Intentions of Street Foods in the Capital of the Philippines. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(16). <https://doi.org/10.3390/su151612549>
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102247>
- Tian, H., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2022). Factors Affecting the Repurchase Intention of Organic Tea among Millennial Consumers: An Empirical Study. *Behavioral Sciences*, *12*(2). <https://doi.org/10.3390/bs12020050>

- Trivedi, M., Bulsara, H. P., & Shukla, Y. (2023). Why millennials of smart city are willing to pay premium for toxic-free food products: social media perspective. *British Food Journal*, *125*(9), 3368–3388. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0649>
- Ut-Tha, V., Lee, P.-P., & Chung, R. H. (2021). *Purchase Intention of Certified Coffee: Evidence from Thailand*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0583>
- Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Agnihotri, R. (2022). Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Research*, *151*, 170–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.030>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wongsaichia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K., Paiyasan, V., Srichaingwang, S., & Ketkaew, C. (2022). Influences of Green Eating Behaviors Underlying the Extended Theory of Planned Behavior: A Study of Market Segmentation and Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(13). <https://doi.org/10.3390/su14138050>
- Xing, Y., Li, M., & Liao, Y. (2022). Trust, price sensitivity and consumers' organic food purchasing behaviour in China. In *Food Science and Technology*

(Brazil) (Vol. 42). Sociedade Brasileira de Ciencia e Tecnologia de Alimentos, SBCTA. <https://doi.org/10.1590/fst.42422>

Yang, H., Cheng, J., Schaefer, A. D., & Kojo, S. (2022). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention towards sustainable luxury. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0198>

Yin, J., & Qiu, X. (2021). Ai technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(10). <https://doi.org/10.3390/su13105671>

Yoo, S. R., Lee, S. W., & Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in GROCERANT. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(6). <https://doi.org/10.3390/su12062359>

Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(10). <https://doi.org/10.3390/su14105868>

Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, *3*, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, *41*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

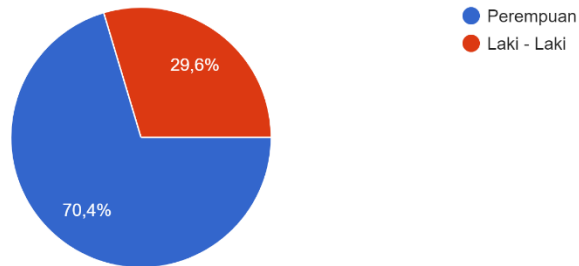
Zheng, G. W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic foods purchase behavior among generation y of bangladesh: The moderation effect of trust and price consciousness. *Foods*, *10*(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102278>

Zikmund, W. J., Babin, J. B., Carr, J. C., & Griffin, M. (2016). Business Research Methods. In Cengage Learning (8th ed.). *Cengage Learning*.

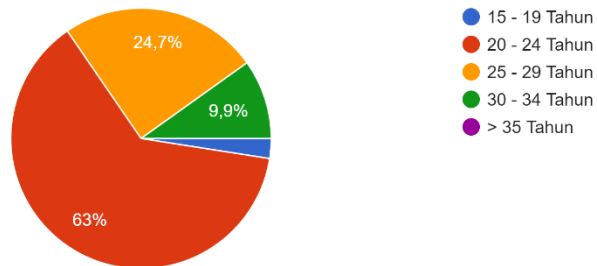
LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Mini Riset

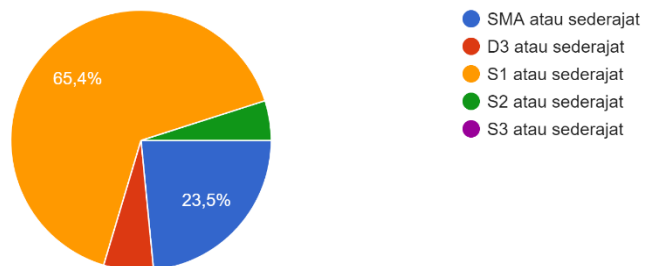
Jenis Kelamin
81 jawaban



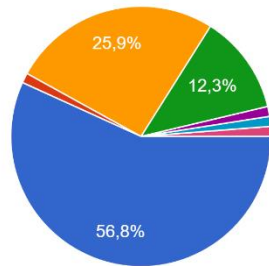
Usia
81 jawaban



Pendidikan
81 jawaban

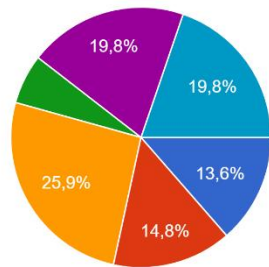


Pekerjaan
81 jawaban



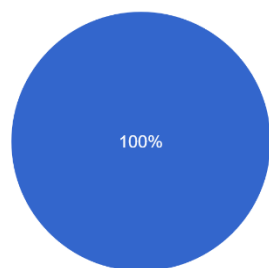
- Pelajar atau Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai swasta
- PNS atau BUMN
- Surveyor
- Jobseeker
- Ibu rumah tangga

Pendapatan
81 jawaban



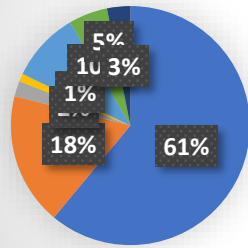
- < 500.000
- 500.001 - 1.000.000
- 1.000.001 - 2.000.000
- 2.000.001 - 3.000.000
- 3.000.001 - 4.000.000
- > 4.000.001

Apakah anda pernah membeli produk kopi?
81 jawaban



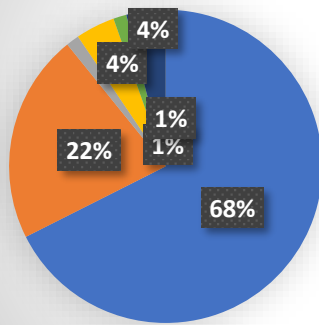
- Ya
- Tidak

Merek Kopi Yang Memiliki Harga Premium



- Starbucks
- Excelso
- Esprecielo
- JJ Royal
- Lokalute

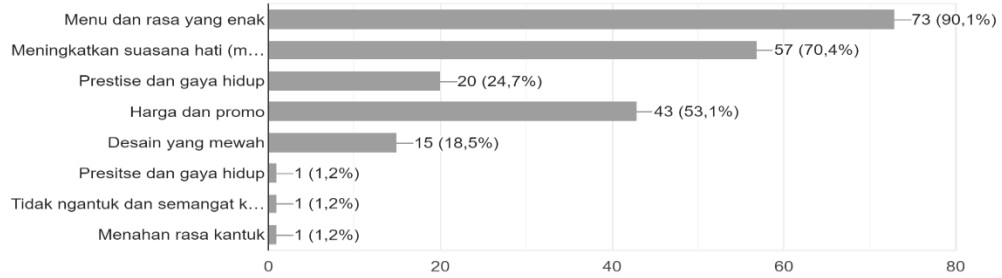
Kualitas dan Manfaat Premium Merek Kopi



- Starbucks
- Excelso
- Esprecielo
- JJ Royal
- Lokalute
- Cafe21

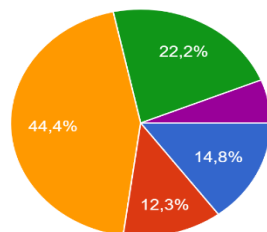
Apa alasan anda membeli produk tersebut?

81 jawaban



Seberapa sering anda membeli produk kopi?

81 jawaban



- 1 kali dalam seminggu
- 2 kali dalam seminggu
- > 2 kali dalam seminggu
- 1-2 kali dalam sebulan
- > 2 kali dalam sebulan

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Tasya Aulia Amanda (20311320) Mahasiswi dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul “Peran *Intention to Purchase* dan *Perceived Behavioral Control* Untuk Meningkatkan *Actual Behavior* Berbasis *Theory of Planned Behavior*” dan sedang mencari responden untuk memenuhi penelitian tugas akhir skripsi.

Berkenaan dengan hal tersebut, Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi meluangkan waktu mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Identitas Anda akan saya rahasiakan, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasama dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Tasya Aulia Amanda

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

*Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian.

Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi **tanda** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Anda berdomisili di wilayah ini? (Surabaya, Bandung, Semarang, Jakarta, Sleman, dan Balikpapan)

Ya Tidak

*Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

2. Apakah Anda berusia antara 15 - 40 Tahun?

Ya Tidak

*Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

3. Apakah Anda pernah membeli kopi?

Ya Tidak

*Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

4. Jenis merek kopi apa yang pernah Anda beli?

Starbucks Excelso

*Jika menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima kasih.

5. Apa alasan Anda membeli merek kopi tersebut?

- a. Kualitas rasa yang enak
- b. Meningkatkan suasana hati (*mood*)
- c. *Hangout* / tempat bertemu
- d. Promo dan diskon
- e. Lainnya _____

6. Seberapa sering Bapak/Ibu/Saudara/I membeli merek kopi tersebut?

- a. 1-3 kali dalam seminggu
- b. > 4 kali dalam seminggu
- c. Lainnya _____

IDENTITAS RESPONDEN

*Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi **tanda** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Nama:

--

2. Domisili berdasarkan Kabupaten/Kota

1.	Surabaya
2.	Bandung
3.	Semarang
4.	Jakarta
5.	Sleman

6.	Balikpapan
----	------------

DATA DEMOGRAFI

*Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi **tanda** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1.	Perempuan
2.	Laki – Laki

2. Usia

1.	15 – 26 Tahun
2.	27 – 40 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

1.	SMP atau Sederajat
2.	SMA atau Sederajat
3.	D3 atau sederajat
4.	S1 atau sederajat
5.	S2 atau sederajat
6.	S3 atau sederajat

7.	Lainnya_____
----	--------------

4. Pekerjaan

1.	Pelajar atau Mahasiswa
2.	Pegawai swasta
3.	PNS atau BUMN
4.	Wiraswasta
5.	Ibu Rumah Tangga
6.	Lainnya_____

5. Pendapatan per bulan

1.	< 1.000.000
2.	1.000.001 – 3.000.000
3.	3.000.001 – 5.000.000
4.	> 5.000.001

DAFTAR PERTANYAAN

*Petunjuk: Pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan memberi tanda pada salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Anda saat membeli salah satu **merek kopi yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih antara Starbucks atau Excelso. (Hanya memilih salah satu merek kopi yang pernah Anda beli)**

*Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (ST)

BAGIAN I						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	ST
1	Saya memiliki uang untuk membeli merek kopi ini					
2	Saya membeli merek kopi ini karena sangat praktis					
3	Saya merasa senang saat membeli merek kopi ini					
4	Saya jarang membeli merek kopi ini					
5	Saya percaya pada produk yang ditawarkan oleh merek kopi ini					

BAGIAN II						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
6	Saya memutuskan secara mandiri untuk memilih merek kopi ini					
7	Saya percaya merek kopi ini menjual produk yang aman untuk dikonsumsi					
8	Saya menolak pendapat keluarga dalam memutuskan pembelian merek kopi ini					
9	Saya berpendapat merek kopi ini memiliki kualitas premium					

10	Saya berniat untuk membeli merek kopi ini					
----	---	--	--	--	--	--

BAGIAN III						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
11	Saya membeli merek kopi ini untuk memenuhi kebutuhan kuliner					
12	Saya selalu berprasangka buruk terhadap merek kopi ini					
13	Saya mencoba membeli merek kopi ini karena rasanya enak					
14	Saya menganggap merek kopi ini membuat rileks					
15	Saya memastikan merek kopi ini tidak mengandung bahan pengawet					

BAGIAN IV						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
16	Saya memilih merek kopi ini untuk meningkatkan status sosial					
17	Saya merasa tidak masalah membayar harga premium untuk merek kopi ini					
18	Saya berniat untuk tidak mengonsumsi merek kopi ini					
19	Saya membeli merek kopi ini karena mendapat rekomendasi yang bagus dari teman					

20	Saya tidak khawatir mengenai kandungan yang digunakan dari merek kopi ini					
----	---	--	--	--	--	--

BAGIAN V						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
21	Saya membeli merek kopi ini untuk menghilangkan stress					
22	Saya berpendapat desain kemasan merek kopi ini kurang inovatif sehingga terasa membosankan					
23	Saya akan membeli merek kopi ini dalam waktu dekat					
24	Saya tidak menyukai merek kopi ini, tidak peduli pendapat orang lain					
25	Saya akan menjadi pelanggan setia merek kopi ini					

BAGIAN VI						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
26	Saya membeli merek kopi ini untuk meningkatkan suasana hati yang kurang baik					
27	Saya menemukan kandungan kafein dari merek kopi ini					
28	Saya tidak akan mengandalkan merek kopi ini saat memiliki waktu luang					
29	Saya menganggap rekomendasi dari orang terdekat mempengaruhi pilihan merek kopi ini					
30	Saya tidak akan membeli merek kopi ini ketika sedang					

	diet					
31	Saya sering membeli merek kopi ini					

BAGIAN VII						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
32	Saya akan membeli merek kopi ini karena promosi yang ditawarkan					
33	Saya tidak ingin membeli merek kopi ini dibandingkan merek yang lain					
34	Saya berencana memakai membership pelanggan pada pembelian merek kopi ini untuk mendapatkan harga promo					
35	Saya merasa lingkungan sekitar dan media tidak bisa mempengaruhi pilihan merek kopi ini					
36	Saya akan tetap membeli merek kopi ini meskipun tidak menawarkan promosi penjualan					
37	Saya memilih merek kopi ini sebagai pilihan pertama dibandingkan merek lain					

BAGIAN VIII						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
38	Saya tidak pernah kecewa saat membeli merek kopi ini					
39	Saya merasa yakin untuk memilih merek kopi ini					

40	Saya tidak sepakat apabila merek kopi ini bisa meningkatkan konsentrasi					
41	Saya setuju bahwa rekomendasi dari rekan kerja memiliki pengaruh pilihan merek kopi ini					
42	Saya tidak percaya merek kopi ini dapat membawa kepuasan					
43	Saya yakin dapat membeli merek kopi ini					

BAGIAN IX						
No	Kriteria	STS	TS	N	S	SS
44	Saya membeli merek kopi ini berdasarkan rekomendasi orang terdekat					
45	Saya tidak akan merekomendasikan kepada teman, tetangga, atau kerabat untuk membeli merek kopi ini					
46	Saya menganggap merek kopi ini dapat meningkatkan daya ingat					
47	Saya menolak untuk membeli merek kopi ini di masa depan					
48	Saya memiliki kendali penuh dalam menjatuhkan pilihan membeli merek kopi ini					
49	Saya berpendapat rekomendasi dari masyarakat sekitar memiliki pengaruh pilihan merek kopi ini					

Lampiran 3: Data Kuesioner Penelitian Utama

UV2	UV3	UV4	UV5	UV7
4	5	5	4	5
4	5	3	3	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
4	5	4	5	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	4	5	5	5
5	5	5	3	5
5	4	4	4	5
5	4	5	5	4
5	4	3	4	4
4	5	5	5	4
5	4	4	5	5
4	4	5	4	4
4	3	5	4	4
4	4	5	4	4
4	3	5	4	4
4	5	5	5	5
4	3	5	5	5
5	4	5	5	5

5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	4	4	3	5
5	4	4	5	4
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	3	5
5	3	5	3	5
4	4	5	4	3
4	4	2	4	4
3	4	3	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	4
3	4	4	5	4
4	4	4	5	5

4	5	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	5	5
3	4	5	5	5
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	5	4
4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	4	4	5	5
5	5	4	5	4
4	4	4	5	4

5	5	5	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	4	5
3	5	4	4	4
4	4	5	5	4
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	4	4	5	4
5	5	3	3	4
5	5	4	4	5
5	5	5	5	4
4	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
3	5	4	4	4
5	5	4	4	5

3	5	4	4	5
5	4	4	4	5
4	4	4	5	5
2	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	5	4
4	5	4	4	5
5	4	5	5	5
4	5	4	5	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	5	5	4	4
4	4	5	5	4
4	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	5
2	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	4	4	5
4	5	4	5	5
5	4	4	5	5

4	5	4	4	4
5	4	5	5	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	4	5
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	5
5	3	5	2	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	2	5	5	5
4	5	4	5	5
3	4	5	4	4
5	5	5	5	5
3	5	4	5	4
4	4	4	4	5

3	4	4	3	3
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
3	4	3	4	4
4	5	4	4	5
3	1	3	3	3
2	5	3	3	5
5	4	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	4	5	5

5	5	4	5	4
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
5	4	4	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	5	3	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	4	4	5	4
3	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	5	3	4
3	4	5	3	3
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	5
4	4	5	5	5
1	3	2	3	2
3	2	2	2	2
2	2	3	2	2

2	1	3	2	3
3	2	2	2	2
2	1	3	2	3
2	2	2	2	3
2	1	3	2	3
5	4	4	4	5
5	4	4	5	5
1	5	4	5	5
2	4	5	5	5
2	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
3	4	4	2	3
4	5	4	2	4
4	4	4	2	2
4	5	5	4	1
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	5	4	4	3

3	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	5	4	4
3	3	3	3	3
5	1	1	1	1

HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	HV7
4	5	5	3	5	4	5
4	3	4	2	3	3	4
4	4	4	2	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5

3	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	3	4	3	5
5	4	5	5	5	5	4
5	3	4	3	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	3	5	5	4	4	4
3	4	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	4	4
3	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	3	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	3	5	3	3	3	4
4	5	4	2	5	4	5
3	2	4	2	2	4	4

1	2	3	2	3	2	1
4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	3	5	5	5
5	4	5	3	4	5	4
4	4	4	3	3	3	5
5	5	5	3	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	2	4	4	4

5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	3	4	4
5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	3	5	4	4
5	5	4	4	3	5	4
4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	3	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	5
4	4	3	5	4	5	4
5	5	3	5	4	5	4
4	5	5	3	5	5	4
3	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5

4	4	5	4	5	5	5
4	5	3	5	5	5	4
4	5	3	5	3	5	5
4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	2	5	4
4	4	4	3	3	4	4
4	3	5	3	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5
4	4	3	1	3	2	4
4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	2	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4

4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	3	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
1	1	4	4	3	1	1
4	5	4	5	4	5	4
3	3	3	4	3	3	3
3	3	4	5	4	5	5
4	4	3	4	5	4	5

4	5	4	5	4	5	4
4	3	4	5	5	4	3
3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	4	3	4	5
4	3	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4	3
3	4	3	4	3	4	3
4	4	5	5	4	3	4
4	3	4	5	3	4	5
4	3	5	4	3	4	4
5	5	4	3	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5
5	4	3	5	4	5	5
4	2	5	4	4	3	4
4	5	5	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	3
3	5	5	4	4	5	4
4	5	5	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5

3	4	4	5	4	4	4
4	3	4	5	5	4	3
3	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	3	4	5
4	4	5	5	4	3	4
4	3	4	5	3	4	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
3	4	3	3	3	4	3
4	5	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	2	5
5	4	3	4	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	5	4
4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	4	5

3	5	4	3	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	2	3	4
3	4	5	4	3	4	5
2	1	3	2	3	2	1
2	5	4	4	2	2	1
4	5	5	5	5	5	5
2	2	5	2	2	2	1
5	4	3	4	3	4	5
4	3	2	3	2	3	4
5	4	3	1	5	1	5
2	5	1	2	4	2	5
5	4	3	4	5	3	5
4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4

5	1	3	1	4	1	5
5	2	5	2	3	1	5
5	4	5	2	5	1	4
4	3	5	1	4	2	5
4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	2	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	3	4	4
5	4	3	5	3	5	5
4	5	3	4	4	4	4
5	5	3	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	2
4	3	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
1	1	5	1	5	1	1

T1	T2	T3	T5	T6	T7
5	4	5	5	5	4

4	5	4	3	4	4
5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	2
5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	3	5
5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4
4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4
5	3	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	5	4
4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4
4	3	3	2	4	3
4	2	4	3	4	2
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4

4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	3
4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	3
5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4
3	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	3

4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	3	4	3
4	4	5	2	5	3
5	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	3
4	5	5	4	4	4
3	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	5	3
4	3	4	2	4	4
5	4	5	4	5	3
5	4	4	4	5	5
5	4	3	5	4	2
5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5

5	4	4	4	5	2
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	2
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4

4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4
3	3	2	3	5	1
5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
3	4	3	2	1	2
4	4	3	3	4	3
5	5	5	3	5	4
4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	5
3	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5
4	3	2	3	4	5
2	3	4	5	5	4
5	4	5	4	3	4
4	3	3	4	5	4
5	4	5	4	3	4
3	4	4	5	5	5

4	3	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	3	3	3	3	3
5	4	3	3	4	5
1	2	3	4	3	3
2	3	4	3	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5
5	4	4	2	4	4
5	4	3	2	1	1
2	3	2	3	2	3
1	2	3	4	4	3
4	4	3	4	3	2
4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	3
3	3	3	4	5	4
2	3	4	5	5	4
4	4	5	2	5	5
4	4	4	2	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	3	4
4	5	5	3	4	5
4	3	4	4	4	3

4	5	5	5	4	5
5	4	3	5	3	5
4	5	4	3	3	4
5	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	3	4	5
5	4	3	4	5	5
3	4	5	5	5	5
5	3	4	3	5	4
5	5	3	2	4	4
5	4	4	2	4	4
4	3	4	3	4	3
3	4	5	5	4	3
4	4	4	4	3	4
5	2	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4
2	3	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
2	4	2	4	4	3
4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4

1	2	2	3	3	4
2	3	3	3	4	4
4	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	3
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5
5	5	5	2	5	5
3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	3
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	4	3
3	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	3

4	5	4	5	5	4
3	3	3	4	4	4
3	5	4	5	4	4
3	4	4	5	4	3
3	5	4	5	4	3
3	3	3	3	3	3
5	1	1	1	1	5

SN1	SN3	SN4	SN5	SN7
4	4	4	5	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	5	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	4	3	4
4	5	4	5	5
5	5	4	4	4
4	5	4	4	3
4	5	5	5	5
5	4	4	4	5

3	4	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	5	4
4	4	5	5	5
5	5	4	5	4
4	4	5	4	4
5	5	4	5	5
5	5	3	4	5
4	4	5	4	4
4	5	5	4	5
5	4	4	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	3	5
4	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	4	3	4	4
4	4	4	4	3
4	4	5	5	5
3	3	4	3	3
2	2	2	3	2
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4

4	5	5	5	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	4	4	5	5
5	4	4	4	5
3	4	5	3	4
4	5	4	4	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	2
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	5	4	4	4

4	3	3	4	5
5	4	5	4	5
5	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	4	4	5	4
4	4	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	4	4	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	3	5	3	3
4	4	4	5	3
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	4
5	5	4	5	5

5	5	5	4	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	4
5	5	4	5	4
2	2	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	4	2	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	3
5	5	5	4	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	5
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
5	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	5	4	5

5	4	5	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
4	5	5	5	4
5	5	4	4	5
4	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	3	3
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	3
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
4	5	4	4	5
4	5	5	5	5

4	4	4	4	4
5	2	5	5	5
4	5	4	5	5
3	4	5	4	4
5	5	5	5	5
3	5	4	5	4
4	4	4	4	5
3	4	3	3	3
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
3	4	3	4	4
4	5	4	4	5
3	1	3	3	3
2	5	3	3	5
5	4	4	4	5
5	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	4	3	5
4	5	4	4	5
5	4	5	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4

4	5	4	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	5	4
3	4	4	5	4
5	5	3	4	5
5	4	4	5	4
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	4	5	5
5	5	4	4	3
5	4	4	4	5
5	4	4	4	5
4	4	4	5	5
5	5	5	4	4
4	4	5	4	5
5	4	4	2	5
5	5	5	5	4
3	4	5	5	5
4	4	4	5	5

4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
3	5	4	4	4
4	5	4	4	3
1	2	3	4	2
1	2	2	4	2
1	2	1	2	3
2	2	2	2	2
2	2	1	2	2
2	2	2	2	2
1	2	3	3	2
2	2	2	2	2
4	4	3	5	2
2	5	4	4	2
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	3	5	5
4	5	3	4	5
3	5	4	4	4
4	5	4	4	4
3	5	4	1	5
2	4	4	4	4
5	2	1	4	5

5	1	1	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	3	4	5	5
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
4	4	4	4	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1

PBC1	PBC2	PBC4	PBC5	PBC7
5	5	5	4	4
5	4	5	3	3
5	5	3	2	5
5	4	4	5	5

4	4	4	5	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
4	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
3	4	4	4	5
4	4	5	5	4
5	4	5	5	4
3	5	4	5	4
5	4	3	4	3
5	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	5	5
4	5	5	4	4
4	4	4	4	5
4	4	5	4	5
5	5	4	4	4
3	5	3	4	4
5	5	5	5	5

4	4	4	4	3
5	5	4	4	4
3	4	4	4	3
5	4	4	4	4
4	5	5	5	4
3	5	5	5	5
3	3	3	3	4
1	2	2	5	5
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	5	4	5
5	4	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	5	4
4	4	5	4	5
5	5	5	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	5	5	4	4
5	4	4	4	5
5	5	5	5	4

5	4	4	3	5
5	5	4	3	5
5	4	5	4	5
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
5	4	5	5	5
5	4	5	4	4
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	5
5	5	4	2	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	4
5	5	4	4	5
4	4	5	3	4
5	5	4	5	5
5	4	4	5	5
5	4	5	5	5
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5

5	4	4	5	4
5	4	4	5	3
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	4	3	2	4
4	4	3	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	4	5	5	4
4	4	5	5	5
5	4	5	3	4
5	4	4	4	5
5	5	5	3	4
5	5	5	3	5
3	3	3	3	4
5	4	3	2	4
5	5	4	4	4
4	4	4	1	5
4	4	5	5	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	5
5	5	4	4	4

4	5	4	5	5
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	4	4	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	4	5	4
4	4	5	4	5
5	4	4	2	5
5	5	5	4	5
4	5	5	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
4	5	5	4	5
4	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5

5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
3	3	1	1	2
5	5	5	4	5
4	4	5	5	4
5	4	3	4	5
5	5	5	4	4
5	5	4	5	5
3	5	3	3	5
4	5	5	4	4
5	4	4	4	4
4	3	3	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	3	5	2
5	5	5	4	3
3	3	4	5	4
3	5	5	5	5
3	2	2	3	2
2	1	3	2	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	3

3	4	3	4	5
4	5	4	3	2
4	4	5	5	4
5	4	3	3	4
3	5	4	5	5
4	4	3	5	3
1	2	2	2	2
4	4	5	5	5
5	4	3	5	3
2	2	3	1	2
4	5	5	4	5
5	4	4	5	4
5	4	3	5	3
4	5	5	3	5
4	5	4	5	5
4	3	4	3	4
5	4	4	5	5
5	4	4	3	3
4	3	5	4	4
5	4	4	4	4
5	5	2	5	4
5	4	5	5	5
5	5	2	5	4

3	4	5	5	4
5	4	5	5	4
5	4	5	4	5
4	5	4	4	5
3	5	5	4	4
5	4	5	5	1
4	4	4	5	3
4	4	5	3	4
4	3	4	4	3
5	4	5	5	5
2	2	4	5	4
1	2	3	2	5
4	4	5	4	3
4	4	4	4	2
4	4	4	4	4
4	3	4	4	5
2	3	4	5	5
3	4	2	1	3
3	4	5	5	4
2	3	4	4	5
3	3	2	3	4
4	2	2	3	4
5	4	4	5	5

5	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	4	3
5	4	4	5	5
4	4	5	4	5
5	3	4	5	4
4	4	4	2	4
4	4	4	5	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	3	4
4	4	5	4	4
4	4	4	3	4
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4

4	5	4	3	5
4	4	4	3	4
3	3	3	3	3
1	1	1	5	1

ITP1	ITP3	ITP4	ITP5	ITP6	ITP7
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5
3	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4
5	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4

5	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	3	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	5	3	4	5	5
3	3	5	4	3	3
3	2	2	2	1	3
5	4	4	5	4	4
3	5	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5

4	5	3	4	5	5
4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	3
4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3
5	5	4	5	4	3
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	3	4
5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5

5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5
5	5	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5
3	5	4	4	5	5
3	4	5	4	4	5
3	4	5	4	2	4
4	4	5	5	4	3
4	4	4	5	4	4
3	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
3	5	5	4	5	3

4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5
2	3	3	5	4	3
5	4	2	4	2	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4
2	5	4	4	3	4

4	4	5	3	4	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4
4	2	2	3	2	3
4	5	4	5	5	5
4	3	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
5	4	3	2	3	4
4	4	4	4	3	4
5	5	3	3	2	4
3	5	3	3	3	3
4	4	5	3	3	4
4	5	4	3	3	4

4	3	4	5	4	5
5	5	4	3	4	5
3	3	5	5	4	2
4	4	4	5	4	2
3	3	5	5	3	3
5	5	5	5	4	2
5	4	4	4	4	1
2	3	5	4	3	5
4	4	3	3	4	5
3	3	3	4	5	5
3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	3	3	4	3	4
5	4	5	4	3	3
2	2	1	2	2	4
4	3	4	4	5	3
1	2	2	1	2	4
5	5	3	4	5	3
3	2	3	4	5	4
5	4	4	3	4	5
2	3	4	5	5	3

3	3	4	3	5	4
4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	4	3	5	4	3
4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	2
2	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4

3	4	3	4	3	4
2	3	3	3	4	5
5	4	4	5	4	5
4	4	3	5	4	5
1	2	2	2	2	2
3	1	1	3	2	2
2	2	1	3	2	1
3	5	5	4	5	4
4	4	5	3	4	3
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	2	4
4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	2
5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3
3	5	4	3	1	5
4	5	4	5	4	4
3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4

4	5	4	4	4	3
3	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	5	3
4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	1	1	1	1	5

AB1	AB2	AB3	AB4	AB5	AB6	AB7
5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	4	5
4	2	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	3
4	4	5	4	4	5	3
5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	3	5	3

5	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	3	3	2	4	4	3
1	1	2	1	2	1	1
4	4	5	4	4	2	5
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	2	5
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4	4
5	2	4	4	3	3	4
4	5	4	5	4	3	4

4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5
5	3	4	4	5	4	3
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	3	4
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	3	3	5
4	5	4	5	4	3	4
5	3	5	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4	4
5	3	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	3	5	4	4	3	5

4	4	4	5	5	3	5
5	4	3	3	3	5	3
4	3	4	4	5	2	3
4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4
5	3	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5
5	3	4	5	5	4	5
4	3	3	4	3	4	3
5	2	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4
3	1	2	5	3	1	3
4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	2	4	2	4	4	3
5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4

4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4
4	2	4	2	3	2	3
4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	3	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	3	5
5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5
1	1	1	1	3	3	1

3	3	4	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	5
3	3	4	4	5	4	3
5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4
4	5	4	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5
3	3	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	3	5
4	5	5	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5	3
4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4
4	3	3	4	3	3	3
5	4	5	5	4	3	4
3	5	3	4	4	5	2
4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	4	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	3	3
4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	3	4	4	5
4	4	3	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	2	4	5
5	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	2	3	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	2	2	3	4	3
4	4	3	3	5	4	5
3	4	4	5	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4
2	3	2	3	4	5	4
5	4	1	4	5	4	4
5	5	5	3	5	4	4

5	5	2	3	5	5	3
5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	3
5	4	4	3	5	4	3
5	5	4	3	5	5	4
4	3	4	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	3	4	3	4
4	3	2	3	3	4	5
2	3	4	4	3	2	4
4	5	4	5	4	3	5
3	2	4	4	3	3	2
4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	3	3	2
3	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	3	4	5
4	4	3	4	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	5	4	4	5
4	5	1	2	3	3	4
4	4	5	1	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	3	5

5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	2	5
2	3	4	4	3	2	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	3	4	3	5	4
4	3	4	4	3	4	4
3	4	3	1	1	4	5
4	3	4	2	2	3	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	2	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4
4	3	4	4	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3

1	5	1	1	1	5	1
---	---	---	---	---	---	---

Lampiran 4: Uji Validitas

1. Utilitarian Value

		Correlations					
		UV2	UV3	UV4	UV5	UV7	TOTAL
UV2	Pearson Correlation	1	.268**	.360**	.273**	.327**	.642**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
UV3	Pearson Correlation	.268**	1	.362**	.442**	.435**	.712**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
UV4	Pearson Correlation	.360**	.362**	1	.407**	.378**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
UV5	Pearson Correlation	.273**	.442**	.407**	1	.527**	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
UV7	Pearson Correlation	.327**	.435**	.378**	.527**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	215	215	215	215	215	215
TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.712**	.693**	.748**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	215	215	215	215	215	215

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hedonic Value

		Correlations							
		HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	HV7	TOTAL
HV1	Pearson Correlation	1	.417**	.166*	.317**	.286**	.444**	.552**	.708**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.015	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
HV2	Pearson Correlation	.417**	1	.092	.392**	.245**	.510**	.404**	.693**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.181	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
HV3	Pearson Correlation	.166*	.092	1	.127	.334**	.128	.090	.403**
	Sig. (2-tailed)	.015	.181		.063	<.001	.062	.191	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
HV4	Pearson Correlation	.317**	.392**	.127	1	.232**	.540**	.242**	.672**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.063		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
HV5	Pearson Correlation	.286**	.245**	.334**	.232**	1	.280**	.313**	.579**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
HV6	Pearson Correlation	.444**	.510**	.128	.540**	.280**	1	.348**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.062	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
HV7	Pearson Correlation	.552**	.404**	.090	.242**	.313**	.348**	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.191	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
TOTAL	Pearson Correlation	.708**	.693**	.403**	.672**	.579**	.750**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	215	215	215	215	215	215	215	215

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Trust

		Correlations						
		T1	T2	T3	T5	T6	T7	TOTAL
T1	Pearson Correlation	1	.402**	.306**	.081	.220**	.237**	.586**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.236	.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
T2	Pearson Correlation	.402**	1	.474**	.423**	.260**	.220**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
T3	Pearson Correlation	.306**	.474**	1	.393**	.410**	.245**	.715**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
T5	Pearson Correlation	.081	.423**	.393**	1	.382**	.237**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.236	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
T6	Pearson Correlation	.220**	.260**	.410**	.382**	1	.251**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
T7	Pearson Correlation	.237**	.220**	.245**	.237**	.251**	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
TOTAL	Pearson Correlation	.586**	.713**	.715**	.661**	.635**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	215	215	215	215	215	215	215

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Subjective Norms

		Correlations					
		SN1	SN3	SN4	SN5	SN7	TOTAL
SN1	Pearson Correlation	1	.490**	.500**	.469**	.569**	.807**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
SN3	Pearson Correlation	.490**	1	.562**	.411**	.461**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
SN4	Pearson Correlation	.500**	.562**	1	.438**	.410**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
SN5	Pearson Correlation	.469**	.411**	.438**	1	.400**	.696**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
SN7	Pearson Correlation	.569**	.461**	.410**	.400**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	215	215	215	215	215	215
TOTAL	Pearson Correlation	.807**	.773**	.767**	.696**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	215	215	215	215	215	215

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Perceived Behavioral Control

		Correlations					
		PBC1	PBC2	PBC4	PBC5	PBC7	TOTAL
PBC1	Pearson Correlation	1	.564**	.460**	.243**	.270**	.722**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
PBC2	Pearson Correlation	.564**	1	.510**	.273**	.418**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
PBC4	Pearson Correlation	.460**	.510**	1	.373**	.414**	.780**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
PBC5	Pearson Correlation	.243**	.273**	.373**	1	.231**	.613**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215
PBC7	Pearson Correlation	.270**	.418**	.414**	.231**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	215	215	215	215	215	215
TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.770**	.780**	.613**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	215	215	215	215	215	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. Intention to Purchase

		Correlations						
		ITP1	ITP3	ITP4	ITP5	ITP6	ITP7	TOTAL
ITP1	Pearson Correlation	1	.397**	.304**	.240**	.287**	.196**	.603**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.004	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
ITP3	Pearson Correlation	.397**	1	.465**	.376**	.409**	.294**	.734**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
ITP4	Pearson Correlation	.304**	.465**	1	.492**	.477**	.150*	.719**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.028	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
ITP5	Pearson Correlation	.240**	.376**	.492**	1	.538**	.188**	.701**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.006	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
ITP6	Pearson Correlation	.287**	.409**	.477**	.538**	1	.228**	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
ITP7	Pearson Correlation	.196**	.294**	.150*	.188**	.228**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	.028	.006	<.001		<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215
TOTAL	Pearson Correlation	.603**	.734**	.719**	.701**	.737**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	215	215	215	215	215	215	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7. Actual Behavior

Correlations

		AB1	AB2	AB3	AB4	AB5	AB6	AB7	TOTAL
AB1	Pearson Correlation	1	.366**	.452**	.426**	.390**	.231**	.382**	.698**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
AB2	Pearson Correlation	.366**	1	.300**	.330**	.294**	.401**	.328**	.660**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
AB3	Pearson Correlation	.452**	.300**	1	.466**	.374**	.183**	.374**	.688**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.007	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
AB4	Pearson Correlation	.426**	.330**	.466**	1	.455**	.156*	.383**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	.022	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
AB5	Pearson Correlation	.390**	.294**	.374**	.455**	1	.262**	.321**	.671**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
AB6	Pearson Correlation	.231**	.401**	.183**	.156*	.262**	1	.195**	.522**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.007	.022	<.001		.004	<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
AB7	Pearson Correlation	.382**	.328**	.374**	.383**	.321**	.195**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004		<.001
	N	215	215	215	215	215	215	215	215
TOTAL	Pearson Correlation	.698**	.660**	.688**	.709**	.671**	.522**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	215	215	215	215	215	215	215	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5: Uji Reliabilitas

1. *Utilitarian Value*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.749	.752	5

2. *Hedonic Value*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.778	6

3. *Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.723	6

4. *Subjective Norms*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.817	.817	5

5. *Perceived Behavioral Control*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.750	5

6. *Intention to Purchase*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.752	.752	6

7. *Actual Behavior*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.780	.780	7

Lampiran 6: Uji Standar Deviasi

1. *Utilitarian Value*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
UV2	4.19	.850	215
UV3	4.23	.816	215
UV4	4.27	.723	215
UV5	4.20	.804	215
UV7	4.33	.767	215

2. *Hedonic Value*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
HV1	4.23	.816	215
HV2	4.21	.843	215
HV3	4.19	.740	215
HV4	4.03	.985	215
HV5	4.14	.761	215
HV6	4.13	.923	215
HV7	4.26	.812	215

3. *Trust*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
T1	4.22	.863	215
T2	4.29	.781	215
T3	4.20	.750	215
T5	4.26	.900	215
T6	4.33	.741	215
T7	4.06	.830	215

4. *Subjective Norms*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SN1	4.19	.908	215
SN3	4.24	.856	215
SN4	4.10	.842	215
SN5	4.16	.740	215
SN7	4.31	.854	215

5. *Perceived Behavioral Control*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
PBC1	4.31	.907	215
PBC2	4.16	.795	215
PBC4	4.21	.870	215
PBC5	4.07	.917	215
PBC7	4.27	.838	215

6. *Intention to Purchase*

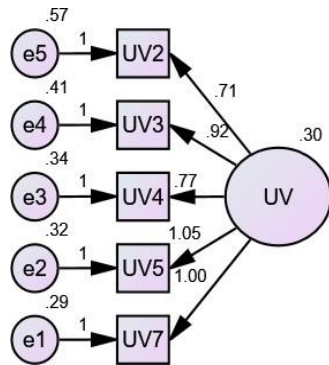
Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ITP1	4.04	.808	215
ITP3	4.21	.821	215
ITP4	4.13	.818	215
ITP5	4.21	.778	215
ITP6	4.11	.850	215
ITP7	4.11	.830	215

7. *Actual Behavior*

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
AB1	4.21	.774	215
AB2	4.08	.864	215
AB3	4.15	.854	215
AB4	4.15	.891	215
AB5	4.16	.816	215
AB6	4.00	.809	215
AB7	4.16	.830	215

Lampiran 7: Uji Confirmatory Factor Analysis

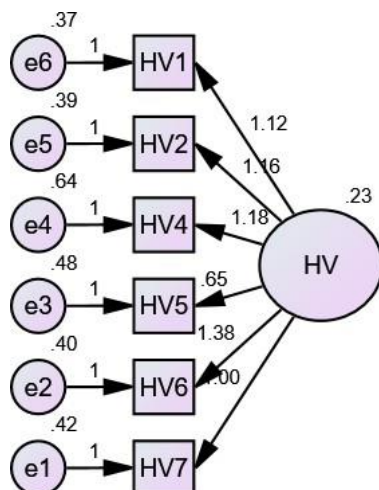
1. Utilitarian Value



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
UV2 <--- UV	.457
UV3 <--- UV	.615
UV4 <--- UV	.581
UV5 <--- UV	.711
UV7 <--- UV	.711

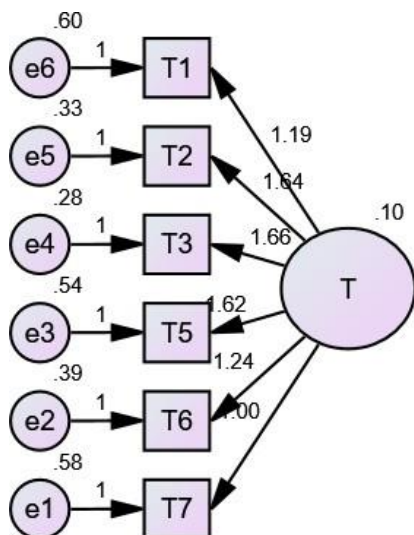
2. Hedonic Value



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
HV7 <--- HV	.597
HV6 <--- HV	.726
HV5 <--- HV	.413
HV4 <--- HV	.582
HV2 <--- HV	.668
HV1 <--- HV	.663

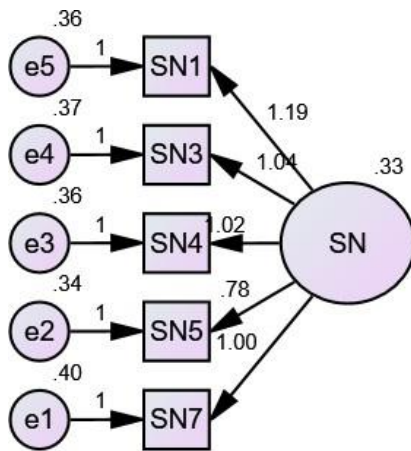
3. *Trust*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
T7 <--- T	.385
T6 <--- T	.536
T5 <--- T	.574
T3 <--- T	.706
T2 <--- T	.670
T1 <--- T	.439

4. *Subjective Norms*

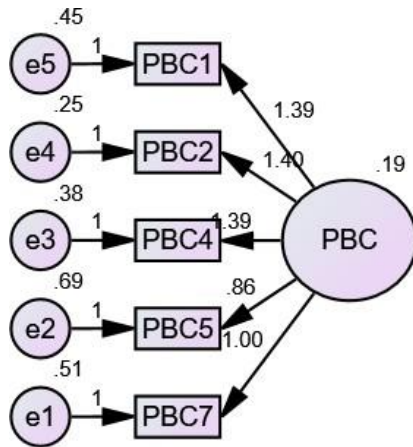


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
SN7 <--- SN	.674
SN5 <--- SN	.609

SN4 <--- SN	.696
SN3 <--- SN	.702
SN1 <--- SN	.753

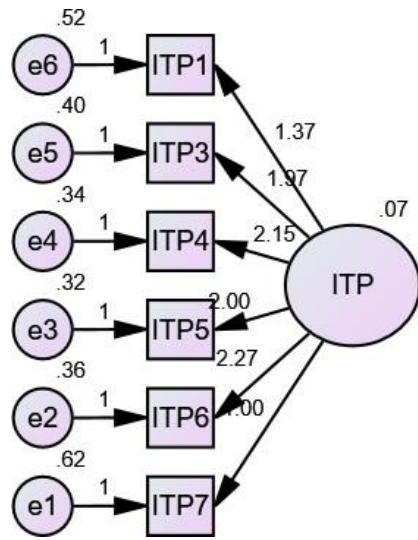
5. *Perceived Behavioral Control*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PBC7 <--- PBC	.523
PBC5 <--- PBC	.412
PBC4 <--- PBC	.702
PBC2 <--- PBC	.772
PBC1 <--- PBC	.670

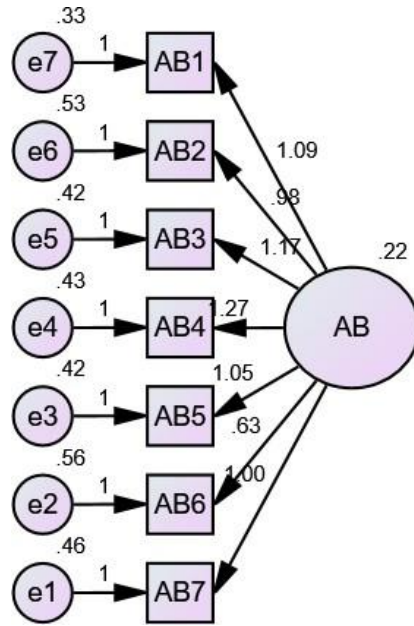
6. *Intention to Purchase*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ITP7 <--- ITP	.319
ITP6 <--- ITP	.705
ITP5 <--- ITP	.680
ITP4 <--- ITP	.695
ITP3 <--- ITP	.636
ITP1 <--- ITP	.450

7. *Actual Behavior*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
AB7 <--- AB	.570
AB6 <--- AB	.366
AB5 <--- AB	.605
AB4 <--- AB	.672
AB3 <--- AB	.646
AB2 <--- AB	.536
AB1 <--- AB	.663

Lampiran 8: Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AB7	1.000	5.000	-1.049	-6.278	1.604	4.802
AB6	1.000	5.000	-.850	-5.087	1.168	3.497
AB5	1.000	5.000	-.917	-5.489	1.078	3.227
AB4	1.000	5.000	-1.337	-8.005	2.263	6.773
AB3	1.000	5.000	-1.292	-7.734	2.342	7.010
AB2	1.000	5.000	-1.025	-6.134	1.315	3.936
AB1	1.000	5.000	-1.297	-7.766	3.077	9.208
ITP6	1.000	5.000	-1.212	-7.258	1.954	5.850
ITP5	1.000	5.000	-1.097	-6.565	1.980	5.925
ITP4	1.000	5.000	-1.332	-7.971	2.914	8.721
ITP3	1.000	5.000	-1.174	-7.030	1.765	5.283
PBC7	1.000	5.000	-1.304	-7.803	1.908	5.711
PBC4	1.000	5.000	-1.194	-7.149	1.374	4.112
PBC2	1.000	5.000	-1.248	-7.474	2.386	7.141
PBC1	1.000	5.000	-1.519	-9.094	2.311	6.916

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SN7	1.000	5.000	-1.319	-7.895	1.470	4.399
SN5	1.000	5.000	-1.237	-7.407	3.094	9.261
SN4	1.000	5.000	-1.418	-8.490	3.073	9.198
SN3	1.000	5.000	-1.548	-9.268	2.871	8.593
SN1	1.000	5.000	-1.462	-8.752	2.443	7.312
T6	1.000	5.000	-1.509	-9.036	4.201	12.574
T5	1.000	5.000	-1.113	-6.661	.582	1.741
T3	1.000	5.000	-.943	-5.645	1.445	4.326
T2	1.000	5.000	-1.093	-6.542	1.321	3.953
HV7	1.000	5.000	-1.812	-10.847	5.165	15.460
HV6	1.000	5.000	-1.404	-8.402	2.290	6.854
HV4	1.000	5.000	-1.025	-6.134	.715	2.141
HV2	1.000	5.000	-1.404	-8.407	2.773	8.298
HV1	1.000	5.000	-1.330	-7.959	2.584	7.734
UV7	1.000	5.000	-1.459	-8.734	3.171	9.490
UV5	1.000	5.000	-1.187	-7.103	1.746	5.227
UV4	1.000	5.000	-1.115	-6.674	2.258	6.760

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
UV3	1.000	5.000	-1.744	-10.439	4.585	13.723
Multivariate					226.915	34.614

Lampiran 9: Uji *Outlier*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
196	99.891	.000	.000
122	85.725	.000	.000
189	84.955	.000	.000
199	84.924	.000	.000
149	84.019	.000	.000
35	83.646	.000	.000
184	81.834	.000	.000
215	77.220	.000	.000
198	75.916	.000	.000
188	75.251	.000	.000
91	72.570	.000	.000
131	68.867	.000	.000
182	68.757	.000	.000
185	66.231	.001	.000
197	63.751	.001	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
183	62.371	.001	.000
141	62.303	.002	.000
186	60.682	.002	.000
177	59.293	.003	.000
187	54.750	.010	.000
167	54.680	.010	.000
171	54.314	.011	.000
166	53.335	.014	.000
151	53.225	.014	.000
33	51.820	.020	.000
143	51.022	.023	.000
140	50.481	.026	.000
125	49.084	.035	.000
169	48.899	.037	.000
79	48.342	.041	.000
144	48.339	.041	.000
139	47.747	.047	.000

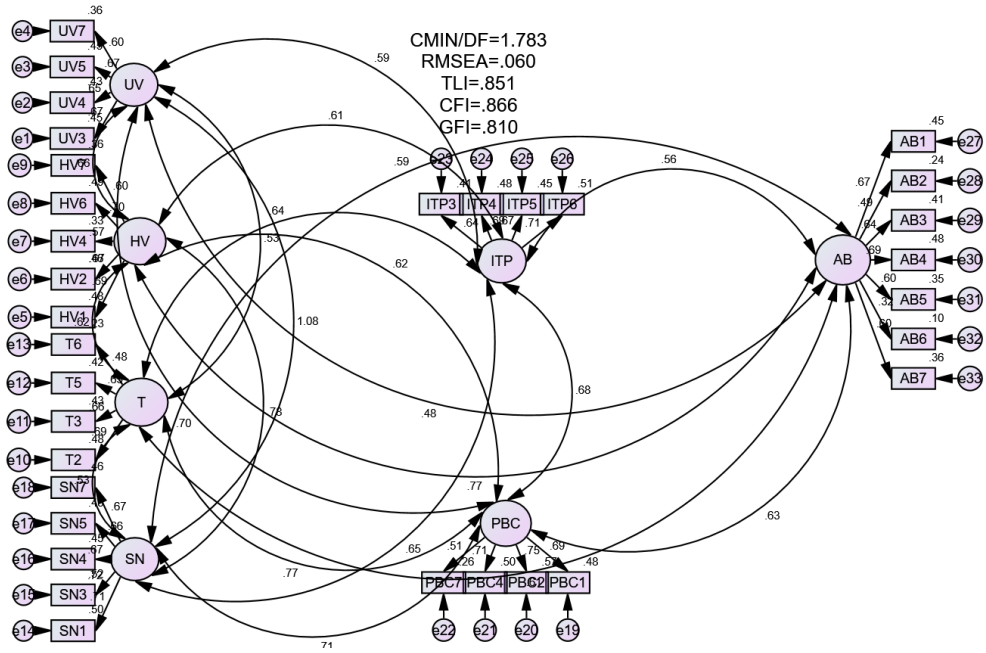
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	47.742	.047	.000
135	47.318	.051	.000
180	47.211	.052	.000
172	46.650	.058	.000
173	46.591	.059	.000
152	46.575	.059	.000
181	46.397	.061	.000
129	45.856	.068	.000
126	45.104	.078	.000
34	44.670	.085	.000
142	44.442	.088	.000
134	44.117	.094	.000
57	44.022	.095	.000
163	42.951	.115	.000
155	42.692	.120	.000
150	42.457	.125	.000
160	42.446	.126	.000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
137	42.314	.128	.000
26	41.669	.143	.000
18	41.142	.156	.001
9	40.717	.167	.002
128	40.620	.170	.002
158	40.351	.177	.002
209	39.913	.190	.007
52	39.538	.201	.014
175	39.306	.208	.018
179	39.253	.210	.015
156	38.931	.220	.025
174	38.728	.227	.031
148	38.498	.235	.040
176	38.062	.250	.085
15	37.810	.259	.112
2	37.573	.268	.142
136	37.461	.272	.140

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
153	36.584	.306	.453
23	35.891	.334	.737
32	35.818	.338	.720
3	35.697	.343	.725
165	35.458	.353	.779
193	35.207	.364	.832
31	35.176	.365	.805
178	35.153	.366	.772
154	34.986	.374	.796
127	34.930	.376	.777
133	34.586	.392	.862
164	34.509	.396	.854
147	34.419	.400	.850
88	34.257	.407	.868
138	33.791	.429	.948
161	33.717	.433	.944
168	33.178	.459	.987

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	33.082	.463	.987
146	32.832	.475	.992
194	32.566	.489	.996
30	32.383	.498	.997
132	32.265	.504	.998
157	32.257	.504	.997
145	31.385	.548	1.000
12	31.240	.555	1.000
61	31.202	.557	1.000
46	31.183	.558	1.000
92	30.880	.573	1.000
89	30.827	.576	1.000
170	30.777	.578	1.000
24	30.213	.607	1.000
21	29.315	.651	1.000
190	29.227	.656	1.000
210	29.004	.666	1.000

Lampiran 10: Uji Measurement Model



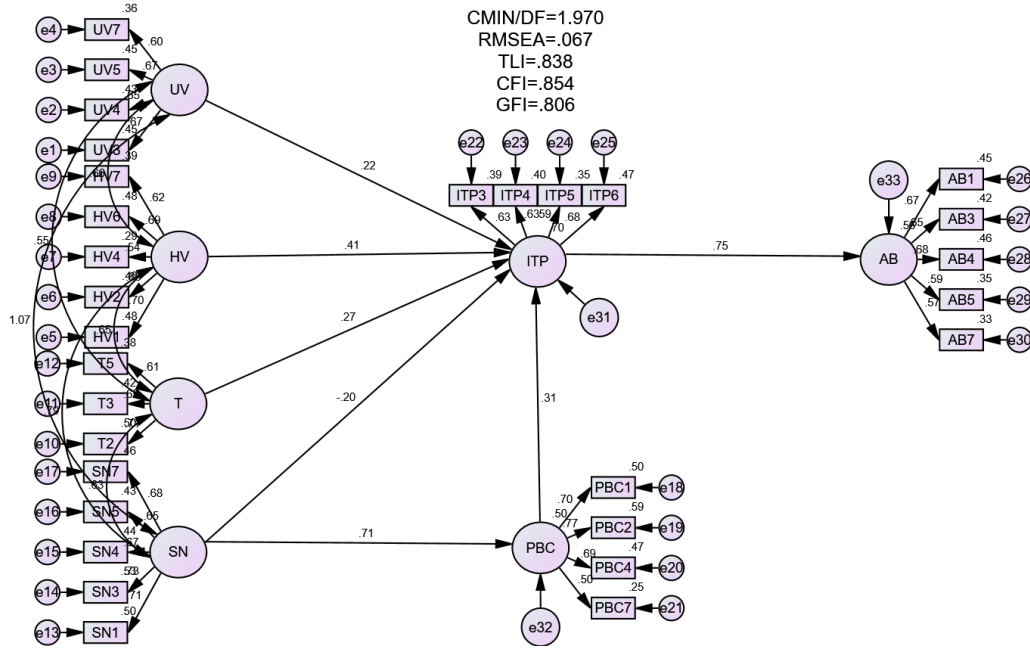
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
UV3 <--- UV	.672
UV4 <--- UV	.655
UV5 <--- UV	.670
UV7 <--- UV	.599
HV1 <--- HV	.690
HV2 <--- HV	.675
HV4 <--- HV	.572

	Estimate
HV6 <--- HV	.700
HV7 <--- HV	.599
T2 <--- T	.695
T3 <--- T	.656
T5 <--- T	.649
T6 <--- T	.478
SN1 <--- SN	.711
SN3 <--- SN	.723
SN4 <--- SN	.672
SN5 <--- SN	.656
SN7 <--- SN	.675
PBC1 <--- PBC	.694
PBC2 <--- PBC	.752
PBC4 <--- PBC	.709
PBC7 <--- PBC	.505
ITP3 <--- ITP	.641
ITP4 <--- ITP	.689

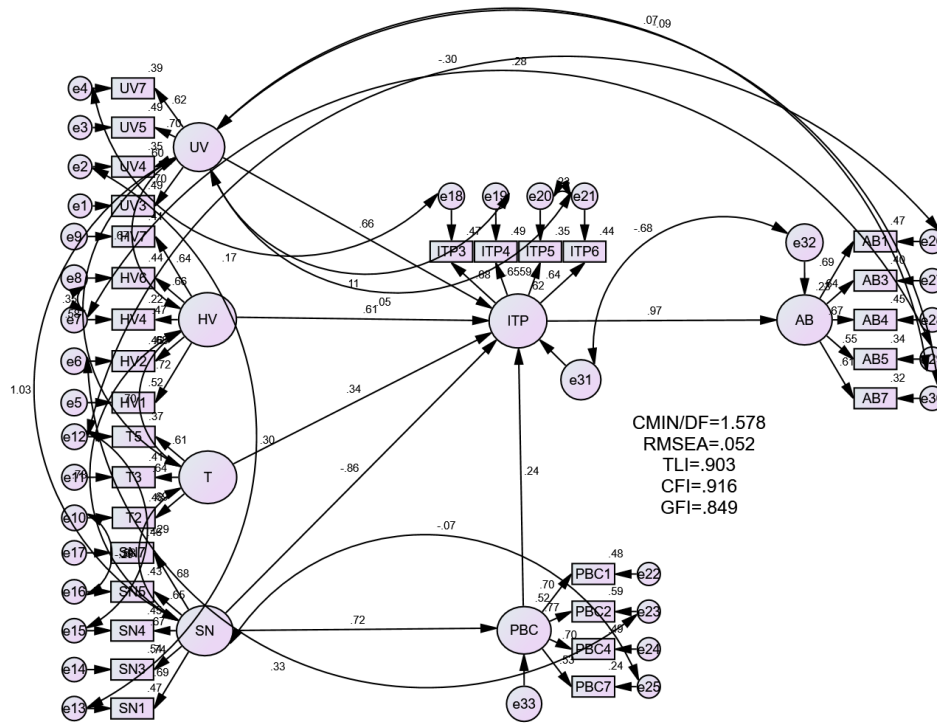
	Estimate
ITP5 <--- ITP	.672
ITP6 <--- ITP	.715
AB1 <--- AB	.669
AB2 <--- AB	.490
AB3 <--- AB	.644
AB4 <--- AB	.690
AB5 <--- AB	.595
AB6 <--- AB	.322
AB7 <--- AB	.604

Lampiran 11: Uji Struktural Model



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
PBC <--- SN	.704	.094	7.456	***	par_27	Terdukung
ITP <--- UV	.209	.190	1.097	.273	par_24	Tidak Terdukung
ITP <--- HV	.372	.127	2.933	.003	par_25	Terdukung
ITP <--- T	.251	.117	2.148	.032	par_26	Terdukung
ITP <--- SN	-.159	.181	-.877	.380	par_28	Tidak Terdukung
ITP <--- PBC	.245	.096	2.561	.010	par_29	Terdukung
AB <--- ITP	.759	.118	6.451	***	par_30	Terdukung

Lampiran 12: Modification Indices



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	Keterangan
PBC <--- SN	.729	.100	7.267	***	par_27	Terdukung
ITP <--- UV	.660	.329	2.008	.045	par_24	Terdukung
ITP <--- HV	.586	.162	3.607	***	par_25	Terdukung
ITP <--- T	.358	.155	2.310	.021	par_26	Terdukung
ITP <--- SN	-.782	.351	-2.226	.026	par_28	Terdukung
ITP <--- PBC	.214	.087	2.449	.014	par_29	Terdukung
AB <--- ITP	.918	.137	6.700	***	par_30	Terdukung

Lampiran 13: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	88	594.848	377	.000	1.578
Saturated model	465	.000	0		
Independence model	30	3033.916	435	.000	6.975

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.042	.849	.814	.689
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.219	.244	.192	.228

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.804	.774	.918	.903	.916
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.052	.044	.060	.335
Independence model	.167	.161	.173	.000

Lampiran 14: LoA



**IMAGE : JURNAL RISET MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**
Gedung FPBE, Lantai 2, Jl. Dr. Setiabudi No. 229, Bandung, Kodepos 40154.
Email : image@upi.edu, Website OJS : <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>



Nomor : 27 LOA/IMAGE/ V13.N1/2024

Lamp : -

Hal : Letter of Acceptance

Yth.

Tasya Aulia Amanda, Endy Gunanto Marsasi*

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia,
Yogyakarta, Indonesia

Berdasarkan hasil telaah yang telah dilakukan maka Dewan Redaksi IMAGE : Jurnal Riset
Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, menyatakan bahwa artikel :

Judul : EXPLORATION OF PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL AND
INTENTION TO PURCHASE TO INCREASE ACTUAL BEHAVIOR
Penulis : Tasya Aulia Amanda, Endy Gunanto Marsasi*
Lembaga : Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Universitas
Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

DITERIMA/ACCEPTED

Artikel akan diterbitkan pada IMAGE : Jurnal Riset Manajemen Tahun 2024 dalam
versi *online* pada website OJS : <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>

Demikian kami sampaikan, atas perhatian yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

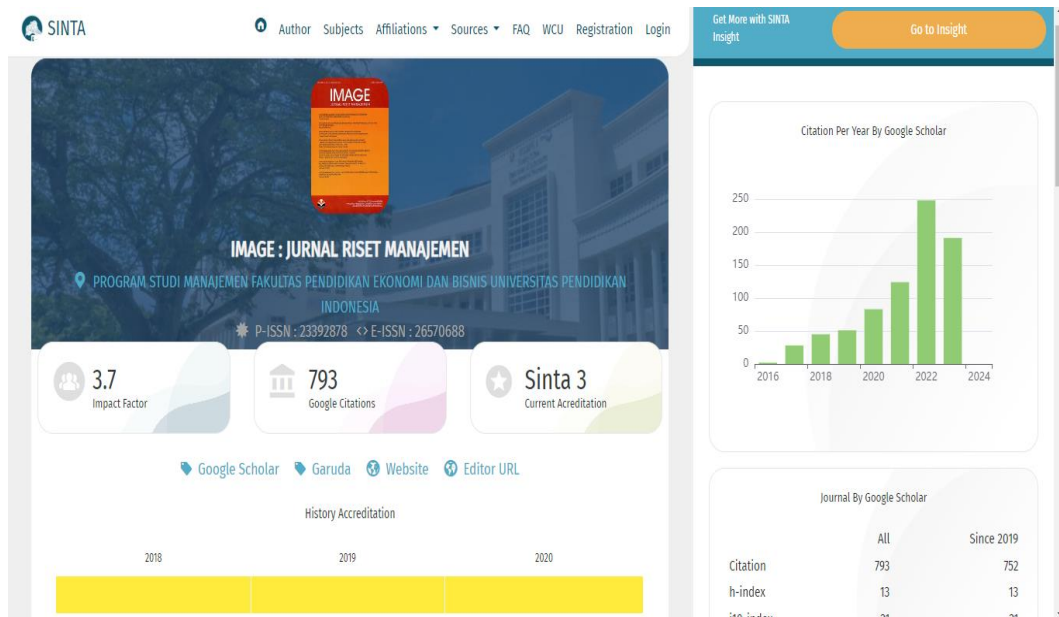
Editor in Chief
IMAGE : Jurnal Riset Manajemen

(Dr. Mokh Adib Sultan, ST., MT)

Keterangan :
(*corresponding author)

Jurnal terakreditasi Sinta 3 berdasarkan SK Kemenristek/BRIN No.148/M/KPT/2020

Lampiran 15: Indeks Jurnal Sinta 3





Exploration of Perceived Behavioral Control and Intention to Purchase to Increase Actual Behavior

Tasya Aulia Amanda¹, Endy Gunanto Marsasi^{2*}

^{1,2} Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine whether perceived behavioral control and intention to purchase can increase actual behavior towards product purchases in generations Y and Z using the theory of planned behavior (TPB). This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. The data type used is primary data, with collection techniques using questionnaires distributed to 215 respondents. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis with AMOS 24 Graphics software. The findings of this study indicate that utilitarian value, hedonic value, and trust have a significant positive effect on intention to purchase, subjective norms has a significant positive effect on perceived behavioral control, and intention to purchase has a significant positive effect on actual behavior. New findings in this study are that perceived behavioral control has a significant positive effect on the intention to purchase, and the subjective norms has a significant negative effect on the intention to purchase. This research can be useful for companies in optimizing marketing strategies by maintaining brand image, product innovation, and creating good perceptions with consumers. This study has a variable update, namely perceived behavioral control.

Article Info

Correspondence:
Endy Gunanto Marsasi
(183111301@uii.ac.id)

Article History:
Submitted: 22-12-2023
Revised: 27-03-2024
Accepted: 08-04-2024
Published: 15-04-2024

JEL Classification:
D22; M30; M31

Keyword:
Actual Behavior;
Intention to Purchase;
Perceived Behavioral Control

1. INTRODUCTION

The European Food Information Council states that economic, physical, biological, social, and psychological factors can influence consumer decisions in choosing the food and beverage industry to fulfill primary needs (Chen & Voigt, 2020). This industry is experiencing rapid development, and of course, business competition is increasingly competitive. Complexity often occurs in product quality and safety. Therefore, production is carried out to comprehensively handle the complexity of food needs, including safety and product certification (Liang & Lim, 2021). The sector continues to experience a continuous increase in the economy (Pu et al., 2023). This research explored the value and product quality factors influencing purchasing decisions (Ge et al., 2021).

One of the industries engaged in the food and beverage sector is coffee products. Researchers conducted mini research to determine the subjects and objects of research. Respondents in this study were dominated by generations Y and Z, aged 15-40 years. According to the databox, generations Y and Z are the consumers who consume the most contemporary drinks, around 47% aged 25-29 years and 45% aged 15-19 years (Annur,



2022). Coffee products are very popular with the public, so the results of mini research on Starbucks products are ranked the highest, followed by Excelso products in second place. According to Databoks, Indonesia is the world's largest coffee consumer, ranked sixth (Santika, 2023).

The element of novelty in this study uses the variable perceived behavioral control. A person's belief in being able to control perceived behavior in the presence of encouragement factors will influence and determine a person's behavior (Chrisniyanti & Fah, 2022). In the context of this study, someone who has high control over their behavior will make it easier to determine their choice of product purchase decisions.

Table 1. Research Gap

Variable	(Nguyen et al., 2021)	(Sulaiman et al., 2020)	(Zayed et al., 2022)	(Carrion & Martinez, 2023)
SN - ITP	Insignificant			
SN - ITP		Significant		
PBC - ITP			Insignificant	
PBC - ITP				Significant

Source: Secondary Data

In previous studies, more research results between variables were still needed. Empirically, research on the influence between subjective norms and purchase intentions has been conducted by (Nguyen et al., 2021) found that subjective norms do not influence purchase intention. In contrast, research conducted by (Sulaiman et al., 2020). Demonstrates a significant positive influence correlation between subjective norms and purchase intention. The results of other research (Zayed et al., 2022) show that perceived behavioral control does not influence purchase intention. The results of research differences (Carrion & Martinez, 2023) demonstrate that perceived behavioral control exerts a significant positive impact on purchase intention.

The results of previous studies still have gaps in findings and need to show a high consistency in the findings. Therefore, the authors conducted further research on the impact of each variable's association with the notion of planned behavior. Therefore, the primary objective of this research is to thoroughly examine and reevaluate the impact of each variable. The objective of this study is to ascertain the impact of a positive and substantial correlation between variables.

Literature Review

This study model is based on the theory of planned behavior. The theory in this research is applicable to the specific issues and factors that will be examined. There is a positive correlation between the strength of a person's intention to engage in an action and the likelihood of that behavior being executed. According to this hypothesis, a person's strong intention to engage in a specific conduct increases the likelihood of that behavior actually happening (Ajzen, 2020). This theory is used to underline a person's intention and behavior in explaining the behavior of a person (Armitage & Conner, 2001).

Utilitarian Value (UV)

The utilitarian value aspect refers to each individual goals, realistic, rational, and perceptions (Ho et al., 2020). The utility value of the product is known as a potential goal and plays an important role in consumers' perceived value (Iftikhar et al., 2020). According to (Nystrand & Olsen, 2020), buying organic food will get the best quality and benefits for consumers. The perceived benefits of organic food can motivate people to maintain a healthy lifestyle, encouraging consumer buying decisions (Sadiq et al., 2021). This value emphasizes the usefulness or benefits of products that prioritize daily needs. Consumers with utility values must fulfill their daily needs by paying attention to the premium quality of the coffee product. Realistic decision-making based on this value is the most important

aspect for consumers to provide accurate information regarding the ingredients in the coffee brand that are safe for consumption.

Hedonic Value (HV)

Hedonic value focuses on a product's pleasure, aesthetics, attractiveness, and symbolism (Omigie et al., 2020). According to research (Alam et al., 2020), consumers who experience emotional experiences on an object show loyalty to the product. Understanding the meaning of value in hedonics is dominated by comfort related to sensory elements (Kautish et al., 2022). The pleasure consumers feel when buying luxury goods is a key factor in high hedonic value (Saygili & Yalc, 2022). The consumption experience is for an underlying reason that the product has a good taste and brings satisfaction. Consumers with hedonic values focus on the attractiveness of a product. Even though the product offered has a premium price, they will still be interested in buying because they want to try it.

Trust (T)

Product reliability is consumers' belief that a reputable brand can meet their needs (Neumann et al., 2021). Trust is relevant to the information provided so that the decision-making process will occur (Carfora et al., 2021). Consumer trust is a significant factor in consumer behavior (Lavuri et al., 2022). Consumers believe organic food labeling involves a trusted production process (Liang & Lim, 2021). In this study, trust is the intention to trust the brand based on available information. Trust plays a crucial role in influencing customer decision-making and therefore affecting their intents to make a buy. Consumers who trust the product tend to accept purchases driven by certain factors.

Subjective Norms (SN)

The opinions of others that greatly influence individual decisions are called subjective norms (Mamun et al., 2020). Social pressure affects consumer behavioral intentions, which shows that subjective norms are a positive driver (Qi & Ploeger, 2021a). The perception that others agree to behave strengthens the relationship between subjective norms and individual behavior (Ashraf, 2021). When someone starts a trip to a place, they will see the point of view expressed by references from someone who has visited the location and the information obtained (Ramadhanti & Marsasi, 2023). Subjective norms in this study refer to the influence of other people's opinions before making decisions. Recommendations and offers from others determine how consumers will determine behavior because they feel that the information obtained about coffee products is more relevant. The perceptions of others, especially family and friends, are considered the most important for deciding purchasing behavior for the selected coffee product.

Perceived Behavioral Control (PBC)

Perceived behavioral control refers to an individual's evaluation of the level of ease or difficulty in carrying out specific behaviors (Boobalan et al., 2021). Perceived behavioral control comes from individuals' perceptions of their ability to regulate their behavior, which includes their assessment of the existence of supports or inhibits the adoption of certain activities (Chaturvedi et al., 2020). Perceived behavioral control is a reliable indicator of a person's tendency to participate in consumption activities (Qi & Ploeger, 2021). Self-efficacy is the perception a one has regarding their capability to successfully conduct specific tasks, sometimes referred to as behavioral control (Le & Nguyen, 2022). Consumers who can control their behavior will find it easier to make purchasing decisions. The ability and availability of resources owned are factors for taking action to purchase coffee products.

Intention to Purchase (ITP)

Purchase intention refers to a person's desire to take action (Carrion & Arias, 2022). Purchase intention pertains to the degree to which buyers exhibit a willingness to acquire a thing (Shim et al., 2021). Purchase intention refers to a consumer's deliberate decision to

acquire a specific goods (Chae et al., 2020). Demographic factors can influence consumer purchase intentions, especially in one's income (Marsasi & Yuanita, 2023). In this study, the intention to buy is the consumer's attitude toward a product. Purchase intention is the willingness of consumers to buy because of their interest in coffee products.

Actual Behavior (AB)

The determinants of purchasing behavior are based on the theory of planned behavior (Rahman et al., 2020). A strong correlation exists between a person's intention to obtain a product and the likelihood of engaging in actual purchasing behavior (Leonidou et al., 2020). A person's positive attitude towards a product only sometimes leads to actual purchasing behavior (Gundala & Singh, 2021). Three main factors related to actual behavior include intention, attitude, and perceived behavioral control (Dalila et al., 2020). A positive attitude stating that coffee products have full bodily benefits only sometimes leads to actual behavioral decisions. Actual behavior also includes how consumers will continue to buy the selected coffee product and not switch to another brand so that consumers can become loyal customers of the coffee product.

The Effect of Utilitarian Value on Intention to Purchase

Chen et al. (2020) stated that utility value is significantly positively related to purchase intention. The study shows that product quality and benefits positively influence purchase value (Guo & Li, 2022) stated that utility value has a positive influence on consumer purchase intentions. Research Nayak et al. (2022) found a significant positive relationship between utility value and purchase intention.

H1: There is a positive influence of Utilitarian Value on Intention to Purchase

The Effect of Hedonic Value on Intention to Purchase

Research findings Zhang et al. (2021) identified a significant positive effect of hedonic value on the intention to purchase products. Findings from Lee et al. (2023) hedonic value significantly positively affects purchase intention. Research Ho et al. (2022) shows that hedonic value provides pleasure and comfort, and perceived value has a positive effect on purchase intention, so there is a significant positive effect on hedonic value on the intention to buy products.

H2: There is a positive influence of Hedonic Value on Intention to Purchase

The Effect of Trust on Intention to Purchase

Trust influences organic food choices, such as product certification labels and the health benefits provided. Roh et al. (2022) found a significant positive relationship between trust and intention to buy. Findings Ding et al. (2022) show a significant positive effect on purchase intention and trust in the quality of food certification. Findings Watanabe et al. (2020) show that perceived emotional value influences predicting consumer trust and product purchase intentions. Farhan & Marsasi (2023) This study shows that the brand image owned by the company will increase consumer confidence to consume certain products.

H3: There is a positive influence on Trust on Intention to Purchase.

The Effect of Subjective Norms on Intention to Purchase

Findings from research Gungaphul et al. (2022) showed that consumers tended to spend a higher price on organic food, largely driven by taste and health considerations. The findings of Ahmed et al. (2021) identified that subjective norms positively affect purchase intention. Research Pacho (2020) consumers believe that the recommendations given greatly influence organic purchases because other people can influence purchasing decisions.

H4: There is a positive influence on Subjective Norms on Intention to Purchase.

The Effect of Subjective Norms on Perceived Behavioral Control

Research Braksiek et al. (2021) presents empirical findings that confirm the relevance of the theory of planned behavior in understanding intentions to perform actions that benefit the environment. Karimi & Saghaleini (2021) found that subjective norms have a positive effect on perceived behavioral control. Research Wongsachia et al. (2022) shows that the effect of subjective norms on perceived behavioral control is acceptable.

H5: There is a positive influence of Subjective Norms on Perceived Behavioral Control.

The Effect of Perceived Behavioral Control on Intention to Purchase

Research Dangi et al. (2020) shows that consumer perceived behavioral control is the most significant driver of purchase intention. Results from research Li & Jaharuddin (2020) found that perceived behavioral control positively affects purchase intention. Research Prakash et al. (2023) shows that self-control in consuming organic food will indirectly affect individuals.

H6: There is a positive influence on Perceived Behavioral Control on Intention to Purchase

The Effect of Intention to Purchase on Actual Behavior

Research Fleseriu et al. (2020) shows a high correlation between purchase intention and consumer behavior. Buying organic food allows consumers to show their identity as consumers who care about the environment so that it can be used to explain these findings Saleki et al. (2020). Research shows that characteristics such as food safety, health awareness, and price significantly impact consumers' intention to buy organic food and lead to actual purchases (Al-Harbi & Badawi, 2022).

H7: There is a positive influence on Intention to Purchase on Actual behavior.

This research model explains how theory can be linked to the variables identified in this study. The following is a model of the variables in the study.

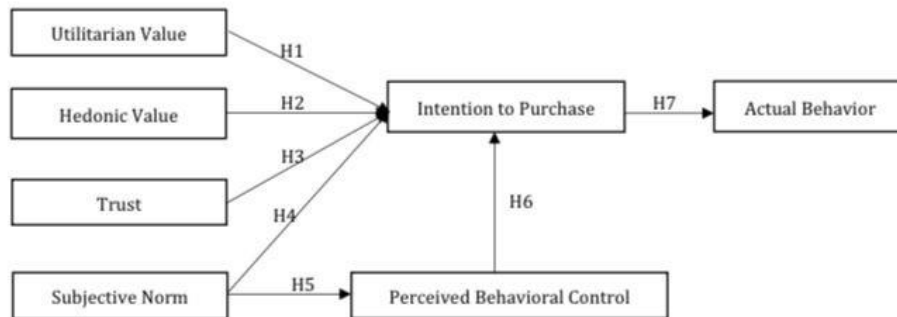


Figure 1. Research Model
Source: Researcher's Work

2. METHODS

The quantitative approach method will be used in this research. Quantitative research can be measured using instruments, resulting in measurable numerical data analyzed by statistical processes. This method is used to examine the hypothesis of the relationship between variables and theory (Creswell & Creswell, 2022). This study uses a nonprobability sampling method because the number of samples is relatively large, so it uses a purposive sampling technique, which means selecting samples based on the relevance of the data that has been provided (Creswell & Creswell, 2022). The purpose of the purposive sampling

technique is to examine the population that represents certain characteristics because this sample has good quality related to the population obtained based on data and is very important for research. The reason for using purposive sampling is that the researcher has determined the characteristics of respondents who are selectively chosen based on the information obtained and can provide the information needed per the research objectives.

Research subjects refer to groups or individuals who have characteristics in a study based on data information that has been provided. The subjects to be analyzed in this study are generation Y and Z, who have bought coffee products. The object of this research is coffee products. The determination of the location targeted by this research is the six regions with the most generations Y and Z in Indonesia. The population in this study is teenagers and adults who have bought the product. A small portion of the population selected for the study is known as a sample (Hair et al., 2019). The sample of this research is consumers who have purchased the product, especially from generations Y and Z who live in Bandung, Jakarta, Surabaya, Sleman, and Balikpapan.

This research collects the type of data using primary data. A group, respondent, individual, and primary data sources can be discussed regarding certain topics made by researchers to express opinions related to the problem under study (Sekaran & Bougie, 2016). This research will use questionnaires as a method of collecting data. Questionnaires can be distributed in several ways, such as using electronic devices and conducting surveys in person (Sekaran & Bougie, 2016). Researchers fully use Google Forms in the creation and distribution of questionnaires distributed through social media.

The study employs structural equation modelling for data analysis. Structural Equation Modelling (SEM) is a statistical method that integrates factor analysis and multiple regression to analyse the relationships between latent constructs and observed variables. It enables researchers to investigate the interconnections among various variables. The primary research data is analysed using IBM SPSS 27 software and AMOS 24 Graphics. The SEM testing process consists of numerous stages, including the validity test, reliability test, confirmatory factor analysis (CFA) test, normality test, outlier test, and measurement model test, structural model test, goodness of fit test, and hypothesis testing.

3. RESULT AND DISCUSSION

Validity and Reliability Test

Researchers processed the data using IBM SPSS Statistics 27 software, the sample tested was 215 respondents. The validity test results are accepted if the pearson correlation value is ≥ 0.5 .

Table 2. Validity Test Results

Variables	Indicator	Pearson Correlation	Validity
Utilitarian Value	UV2: I find the packaging design of this coffee brand attractive	0.642**	Valid
	UV3: I think this coffee brand has premium quality	0.712**	Valid
	UV4: I found the caffeine content of this coffee brand	0.693**	Valid
	UV5: I buy this coffee brand to fulfill my culinary needs	0.748**	Valid
	UV7: I will buy this coffee brand because of the promotion offered	0.748**	Valid
	HV1: I buy this brand of coffee to promote a better mood	0.708**	Valid
	HV2: I buy this brand of coffee to relieve stress	0.693**	Valid
Hedonic Value	HV4: I choose this coffee brand to improve my social status	0.672**	Valid
	HV5: I believe this coffee brand can bring satisfaction	0.579**	Valid
	HV6: I find this coffee brand relaxing	0.750**	Valid

	HV7: I feel good when I buy this coffee brand	0.652**	Valid
	Q1: I always trust this coffee brand	0.586**	Valid
	Q2: I have never been disappointed when buying this brand of coffee	0.713**	Valid
Trust	T3: I trust the products offered by this coffee brand	0.715**	Valid
	T5: I am not worried about the ingredients used in this coffee brand.	0.661**	Valid
	Q6: I believe this coffee brand sells products that are safe to consume	0.635**	Valid
	T7: I will rely on this coffee brand when I have free time	0.570**	Valid
	SN1: I agree that recommendations from coworkers have an influence on my choice of this coffee brand.	0.807**	Valid
Subjective Norm	SN3: I bought this coffee brand based on the recommendation of someone close to me	0.773**	Valid
	SN4: I bought this coffee brand because I got a good recommendation from a friend.	0.767**	Valid
	SN5: I consider recommendations from people close to me to influence my choice of this coffee brand.	0.696**	Valid
	SN7: I think recommendations from the surrounding community have an influence on the choice of this coffee brand	0.752**	Valid
Perceived Behavioral Control	PBC1: I have the money to buy this brand of coffee	0.722*	Valid
	PBC2: I can confidently buy this coffee brand	0.770*	Valid
	PBC4: I would still buy this coffee brand even if it does not offer sales promotions	0.780**	Valid
	PBC5: I will buy this brand of coffee when on a diet	0.613**	Valid
	PBC7: I decided independently to choose this coffee brand	0.651**	Valid
Intention to Purchase	ITP1: I would recommend to friends, neighbors, or relatives to buy this brand of coffee	0.603**	Valid
	ITP3: I intend to buy this coffee brand	0.734**	Valid
	ITP4: I try to buy this brand of coffee because it tastes good	0.719**	Valid
	ITP5: I feel confident to choose this coffee brand	0.701**	Valid
	ITP6: I will buy this coffee brand in the near future	0.737**	Valid
	ITP7: I agree to buy this coffee brand in the future	0.516**	Valid
	Actual Behavior	AB1: I plan to use my customer membership on purchases of this coffee brand to get promo prices	0.698**
AB2: I regularly buy this brand of coffee		0.660**	Valid
AB3: I have no problem paying a premium price for this coffee brand		0.688**	Valid
AB4: I often buy this brand of coffee		0.709**	Valid
AB5: I make sure this coffee brand does not contain preservatives		0.671**	Valid
AB6: I keep buying this brand of coffee over other brands		0.522**	Valid
AB7: I will be a loyal customer of this coffee brand		0.648**	Valid

Source: Data Processed (2023)

The results of table 2. state that all variables are declared valid because they have a pearson correlation value ≤ 0.5 . Testing at the next stage will pay attention to canceled

indicators that cannot be used, so the remaining indicators in this study are 40. Researchers used IBM SPSS Statistics 27 software for reliability test measurements, and the sample tested was 215 respondents. A variable can be said to be reliable if it gets a Cronbach alpha value ≥ 0.70 , then the variable is considered feasible.

Table 3. Reliability Test Results

No.	Variables	Cronbach's Alpha Value	Description
1.	Utilitarian Value (UV)	0.749	Reliable
2.	Hedonic Value (HV)	0.778	Reliable
3.	Trust (T)	0.717	Reliable
4.	Subjective Norm (SN)	0.817	Reliable
5.	Perceived Behavioral Control (PBC)	0.747	Reliable
6.	Intention to Purchase (ITP)	0.752	Reliable
7.	Actual Behavior (AB)	0.780	Reliable

Source: Data Processed (2023)

Measurement Model Test

The measurement model test uses AMOS 24 Graphic software. Measurement is done by connecting the correlation represented by a two-way curved arrow that connects each research variable (Hair et al., 2019).

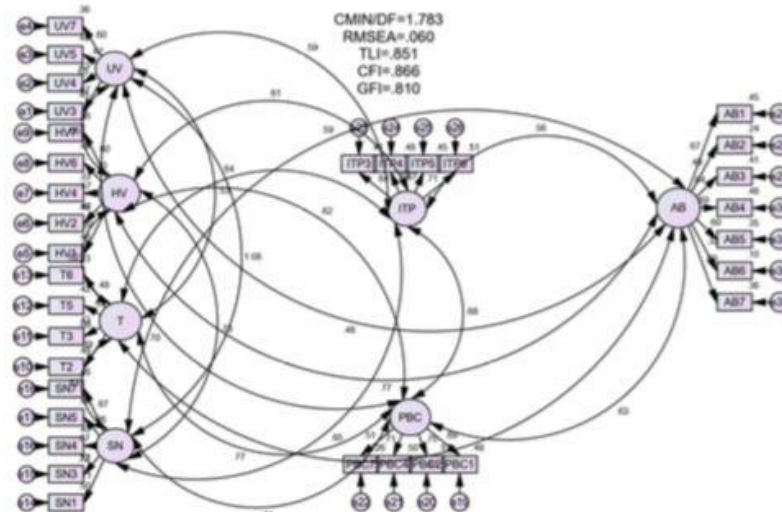


Figure 2. Measurement Model Test Results
Source: Data Processed (2023)

The results of Figure 2. show that 30 indicators are declared valid and have a loading factor value ≥ 0.5 . Three indicators, namely T6, AB2, and AB6, have a loading factor value ≤ 0.5 , so they will be dropped because they do not meet the criteria. The measurement model must also consider index values such as Goodness of Fit (GoF). CMIN/DF and RMSEA are in the good fit category, while GFI, TLI, and CFI are in the marginal fit category.

Table 4. Goodness of Fit (GoF) Results

No.	Index	Criteria	Results	Description
1.	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,783	Good Fit
2.	RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	Good Fit
3.	GFI	0,8 - 0,9	0,810	Marginal Fit
4.	TLI	0,8 - 0,9	0,851	Marginal Fit
5.	CFI	0,8 - 0,9	0,866	Marginal Fit

Source: Data Processed (2023)

Structural Model Test (Modification Indices)

Arrows connect exogenous variables, and endogenous variables are given error variance terms (Hair et al., 2019). Modification indices are used to identify goodness of fit, correlations between variables that need to be evaluated and free parameter estimates that can harm some of the proposed theories so that they can meet the criteria (Hair et al., 2019). The modification index can be seen from the AMOS output recommendations through the highest value, and then between errors and variables can be connected with two-way arrows.

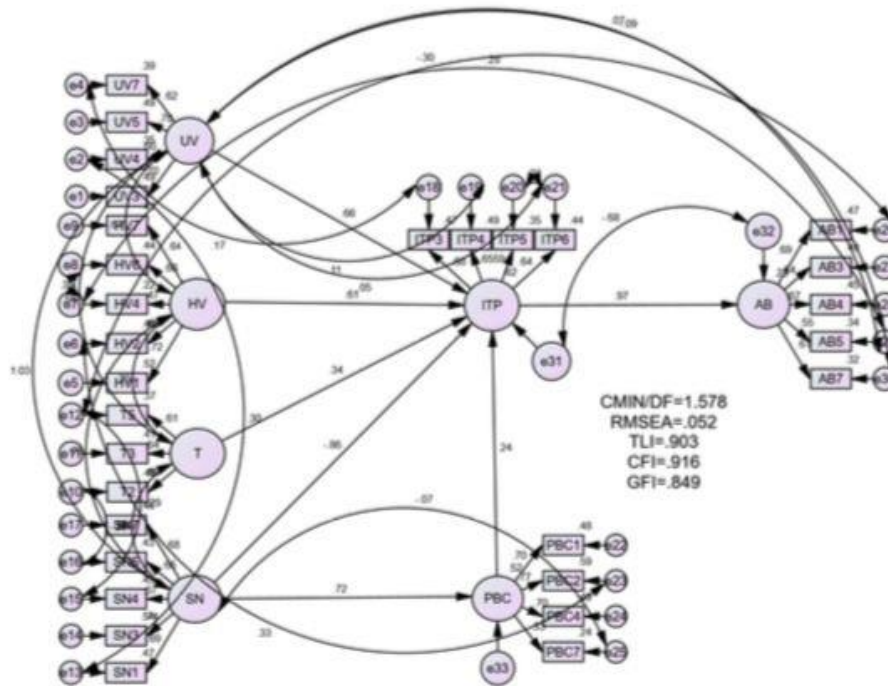


Figure 3. Structural Model Test Results (Modification Indices)
Source: Data Processed (2023)

Figure 3. this is the modified structural model. The next stage is to examine the fit between the actual data and the structural model measured using the goodness of fit (GOF) assessment index.

Table 5. Structural Model Goodness of Fit Test Results

No.	Index	Criteria	Results	Description
1.	CMIN/DF	≤ 2,00	1,578	Good Fit
2.	RMSEA	≤ 0,08	0,052	Good Fit
3.	GFI	0,8 - 0,9	0,849	Marginal Fit
4.	TLI	0,8 - 0,9	0,903	Good Fit
5.	CFI	0,8 - 0,9	0,916	Good Fit

Source: Data Processed (2023)

Based on the results of table 5. shows that all the results of this research model index meet the criteria and are acceptable.

Hypothesis Test (Modification Indices)

Hypothesis testing is carried out to ensure the effect of the relationship that occurs between the relationship between one variable and another using AMOS 24 software. The hypothesis can be supported if it meets the criteria. The following are the results of the second hypothesis testing stage after modifying the structural model.

Table 6. Hypothesis Test Results (Modification Indices)

Hypothesis	Path	Std. Estimate	C.R.	P	Std. Reg. Weights	Description
H1 (+)	UV - ITP	0,660	2,008	0,045	0,664	H1 Supported
H2 (+)	HV - ITP	0,586	3,607	***	0,614	H2 Supported
H3 (+)	T - ITP	0,358	2,310	0,021	0,342	H3 Supported
H4 (-)	SN - ITP	-0,782	-2,226	0,026	-0,863	H4 Supported
H5 (+)	SN - PBC	0,729	7,267	***	0,719	H5 Supported
H6 (+)	PBC - ITP	0,214	2,449	0,014	0,239	H6 Supported
H7 (+)	ITP - AB	0,918	6,700	***	0,967	H7 Supported

Source: Data Processed (2023)

Table 6. explains the results of hypothesis testing, it is known that these results show that all hypotheses are supported because the hypothesis has a P value ≤ 0.05 . The results of this hypothesis test have a standardized estimated value to show the effect or hypothesis relationship between variables in the study. The hypothesis results show six hypotheses have a positive and significant relationship, while 1 hypothesis shows negative and significant relationship results.

Based on table 6 the utilitarian value hypothesis test on intention to purchase yields accepted results, as indicated by the p-value of 0.045, which is below the significance level of 0.05. This demonstrates that the hypothesis can be considered statistically significant in a positive manner. The hypothesis of hedonic value's impact on intention to purchase is supported, as the p-value of 0.000 is less than the significance level of 0.05, indicating a statistically significant relationship. The trust hypothesis on intention to purchase is supported as the p-value of 0.021 is below the significance level of 0.05, showing a statistically significant relationship. The subjective norms hypothesis about intention to purchase is supported, as the p-value of 0.026 is less than the significance level of 0.05. This indicates a substantial negative relationship between the hypothesis and the intention to purchase. The subjective norms hypothesis about perceived behavioural control is supported due to the p-value of 0.000, which is below the significance level of 0.05. This indicates a statistically significant positive relationship between the variables. The hypothesis regarding the influence of perceived behavioural control on intention to purchase is supported, as the p-value of 0.014 is below the significance level of 0.05. This suggests that there is a statistically significant positive relationship between perceived behavioural control and intention to purchase. The hypothesis on actual behaviour is accepted based on the intention to purchase, as the p-value of 0.000 is below the significance level of 0.05, indicating a statistically significant result.

Discussion

The Effect of Utilitarian Value on Intention to Purchase

The results show that utility value significantly positively affects purchase intention. This supports the findings in previous research, namely that utility value provides benefits to consumers regarding the purchase of organic products (Chen et al., 2020). The results of this study support previous research that the concept of utility value is related to pragmatic elements, which include factors such as price and product knowledge (Guo & Li, 2022). In previous research conducted by (Nayak et al., 2022), criteria such as confidence in terms of fit and benefits contained in the utility value of clothing products have a considerable influence on purchase intentions. The utility value provided helps consumers cover aspects such as flavor quality, caffeine content or other benefits that directly benefit consumers.

Based on the findings of the research results, the higher the utility value of a product, the stronger the consumer will be to purchase the product.

The Effect of Hedonic Value on Intention to Purchase

The results show that hedonic value has a significant positive effect on purchase intention. This supports the findings in previous research, namely that hedonic value affects product purchase intention (Zhang et al., 2021). Previous research explained that hedonic value positively affects pleasure, satisfaction, and comfort, so it impacts purchase intention (Lee et al., 2023). The results of previous research explain that the tendency of consumers in Bangladesh to buy ethically produced products can affect purchase intentions (Ho et al., 2022). Positively, the hedonic value consumers get from these products can improve mood and relieve stress, which consumers obtain. Based on the findings of the hypothesis results, it can be concluded that the higher the hedonic value of the product, the stronger the consumer will be to purchase the product.

The Effect of Trust on Intention to Purchase

The results show that trust has a significant positive effect on purchase intention. This supports the findings in previous studies, namely, the attitude of trust felt by consumers influences the choice of organic food consumption because they believe in the certification label of organic food products sold safely (Roh et al., 2022). Previous research also identified Chinese consumers' purchase intention trust in food as having a significant effect on purchase intention (Ding et al., 2022). The results of previous research found that consumer trust will affect purchase intentions in Brazil's organic food sector (Watanabe et al., 2020). Consumer purchase intentions can be influenced by their trust due to product safety, especially regarding the ingredients used. These results help consumers feel confident in the product can influence their buying decisions. From the findings of the hypothesis results, it can be concluded that the higher the level of consumer confidence in the product, the stronger the consumer will be in making a purchase.

The Effect of Subjective Norms on Intention to Purchase

The results show that subjective norms significantly negatively affect perceived behavioral control. This supports the findings in previous research, namely that the higher the influence of subjective norms, the lower the intention to participate in green tourism. Hence, the results found between these variables become significantly negative (Ibnou-Laaroussi et al., 2020). Previous research also identified the influence of subjective norms, which is negatively significant on consumer purchase intentions (Nekmahmud et al., 2020). Consumers may tend to avoid buying products with a negative reputation or stereotype in society or certain groups. Consumers may feel that buying a product that is disapproved of by others could lead to social consequences or ambiguity, thus hindering their intention to make a purchase. Based on the findings, the higher the influence of subjective norms, the lower the consumer's purchase intention.

The Effect of Subjective Norms on Perceived Behavioral Control

The results show that subjective norms significantly positively affect perceived behavioral control. This supports the findings in previous studies, namely attitudes towards certain behaviors, subjective standards, and perceived behavioral control affect individual intentions to participate in environmentally friendly actions (Braksiek et al., 2021). Other previous research found that subjective norms can influence consumers in controlling perceived behavior to positively impact it (Karimi & Saghaleini, 2021). The results of the findings Wongsachia et al. (2022) show that the subjective norms attitudes of others towards health-conscious dietary habits can predict purchasing decisions. Subjective norms refer to other people's opinions about consumer behavior towards a product, thus having a beneficial impact on the perceived ability to regulate one's behavior towards the product.

The conclusion is that the higher the influence of subjective norms, the stronger it is to take individual behavioral actions toward the product choice.

The Effect of Perceived Behavioral Control on Intention to Purchase

The results show that perceived behavioral control has a significant positive effect on purchase intention. This supports the findings in previous research, namely the relationship between behavioral control and consumer purchase intentions in purchasing organic food (Dangi et al., 2020). Previous results also found that cultural factors and consumer behavior in everyday life can influence consumer purchase intentions for products (Li & Jaharuddin, 2020). Research Prakash et al. (2023) shows that self-control in consuming organic food will indirectly affect individuals' purchase intentions positively. If consumers perceive a high level of control over their purchasing behavior with products, this indicates confidence in their ability to make decisions and influence their behavior. These results help consumers feel that the level of behavioral control ability can influence consumers to make product purchase decisions. Based on the findings, the higher the behavioral control consumers feel, the stronger it is to purchase these products.

The Effect of Intention to Purchase on Actual Behavior

The results show that perceived purchase intention has a significant positive effect on actual behavior. This supports the findings in previous research, which proves a high correlation between purchase intentions and actual consumer behavior (Fleseriu et al., 2020). Previous research also found a significant positive relationship. Buying organic food allows consumers to show their identity as consumers who care about the environment, and it can be used to explain this finding (Saleki et al., 2020). The results of previous research explain that the variables tested are positively related to influencing consumers' initial purchase intentions on purchasing behavior that should occur (Al-Harbi & Badawi, 2020). The conclusion that can be drawn is that consumers' tendency to buy products substantially influences their actual purchasing behavior on these products. The conclusion is that the higher the purchase intention on the product, the stronger it is to carry out the actual behavior.

4. CONCLUSION

Based on the analysis and discussion of the findings of research conducted on 215 respondents. The findings of this study indicate that utilitarian value, hedonic value, and trust have a significant positive effect on intention to purchase, subjective norms has a significant positive effect on perceived behavioral control, and intention to purchase has a significant positive effect on actual behavior. New findings in this study are that perceived behavioral control has a significant positive effect on the intention to purchase, and the subjective norms has a significant negative effect on the intention to purchase. Applying the theory of planned behavior to product purchases can contribute to this theory. This research can assist in developing a theory of planned behavior that considers specific contexts. This study's theory of planned behavior explains that various external and internal factors drive a person's behavioral decisions and intentions. This relates to consumers who have a positive attitude towards product quality and have the control or ability to make product purchases.

In future research, it is expected to provide novelty to the object to be studied with the same topic in this study. One example of an industry with this value is the fashion industry, which is increasingly popular and always develops following the times. This aims to make it easier for future researchers to make this research used by business people in the future and become a reference point for subsequent researchers in the long term. Future research can determine the theory used in this study with the theory of reasoned action (TRA) on the same topic. It is expected to add and replace new variables if you want to research the same

topic using attitude variables. This research is also expected to provide insight to company managers who can make a major contribution to the progress of marketing strategies. Managers can prioritize their efforts to improve products that match consumer preferences. By understanding more about consumer preferences, managers can develop more efficient marketing techniques. This can involve advertising campaigns or special promotions to optimize brand appeal and thus increase long-term customer retention. Companies can market products that provide exclusive discounts, support environmentally friendly businesses, offer a wide selection of products that match consumer preferences, and improve access to convenience when purchasing. The research findings are expected to improve marketing management strategies in companies to increase purchase intention and actual purchase decision-making.

5. REFERENCES

- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796–822. <https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al Mamun, A., Nawati, N. C., Hayat, N., & Zainol, N. R. B. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability*, 12(24), 10663. <https://doi.org/10.3390/su122410663>
- Alam, M. M. D., Babu, M. M., Noor, N. A. M., Rahman, S. A., & Alam, M. Z. (2020). Millennials' preference of hedonic value over utilitarian value: Evidence from a developing country. *Strategic Change*, 29(6), 649–663. <https://doi.org/10.1002/jsc.2380>
- Al-Harbi, A. I., & Badawi, N. S. (2022). Can opinion leaders through Instagram influence organic food purchase behaviour in Saudi Arabia? *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1312–1333. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0171>
- Annur, C. M. (2022). *Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial. Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/konsumen-minuman-kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Ashraf, M. A. (2021). What Drives and Mediates Organic Food Purchase Intention: An Analysis Using Bounded Rationality Theory. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 33(2), 185–216. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1770660>
- Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, 87, 104070. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104070>
- Braksiek, M., Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021). Intentions of environmentally friendly behavior among sports club members: an empirical test of the theory of planned behavior across genders and sports. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 657183. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.657183>
- Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Giudice, T., & Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6), 1904. <https://doi.org/10.3390/nu13061904>

- Carrión Rósquez, N. G., & Arias-Bolzmann, I. G. (2022). Factors influencing green purchasing inconsistency of Ecuadorian millennials. *British Food Journal*, 124(8), 2461–2480. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0558>
- Carrión Bósquez, N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martínez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536–550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2021-1340>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability*, 12(23), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Chen, X., & Voigt, T. (2020). Implementation of the Manufacturing Execution System in the food and beverage industry. *Journal of Food Engineering*, 278, 109932. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2020.109932>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc.
- Dalila, Latif, H., Jaafar, N., Aziz, I., & Afthanorhan, A. (2020). The mediating effect of personal values on the relationships between attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and intention to use. *Management Science Letters*, 10(1), 153–162. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.007>
- Dangi, N., Narula, S. A., & Gupta, S. K. (2020). Influences on purchase intentions of organic food consumers in an emerging economy. *Journal of Asia Business Studies*, 14(5), 599–620. <https://doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0364>
- Ding, L., Liu, M., Yang, Y., & Ma, W. (2022). Understanding Chinese consumers' purchase intention towards traceable seafood using an extended Theory of Planned Behavior model. *Marine Policy*, 137, 104973. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.104973>
- Farhan, G. M., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Information Quality and Perceived Value on Purchase Intention of Game Shop E-commerce in Generation Z Based on Framing Theory. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 620–631. <http://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.21160>
- Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability*, 13(15), 8633. <https://doi.org/10.3390/su13158633>
- Gundala, R. R., & Singh, A. (2021). What motivates consumers to buy organic foods? Results of an empirical study in the United States. *Plos one*, 16(9), e0257288. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257288>
- Gungaphul, M., Seewoo, Y. D., & Kasseean, H. K. (2022). The Purchase Intention of Organic Food in Mauritius: Extending the TPB Model. *African Journal of Business and Economic Research*, 17(2), 293–318. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2022/v17n2a13>

- Guo, J., & Li, I. (2022). Exploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: the mediating role of perceived value. *Frontiers in Psychology, 12*, 775056. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Cengage Learning EMEA. www.cengage.com/highered
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J. (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men's intention to purchase cosmetics. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(1), 71-89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1682026>
- Ho, Y. H., Alam, S. S., Ahsan, M. N., & Lin, C. Y. (2023). Consumers' intention toward buying ethically produced products in Bangladesh. *International Journal of Emerging Markets, 18*(12), 5798-5817. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-02-2021-0216>
- Ibnou-Laaroussi, S., Rjoub, H., & Wong, W. K. (2020). Sustainability of green tourism among international tourists and its influence on the achievement of green environment: Evidence from North Cyprus. *Sustainability, 12*(14), 5698. <https://doi.org/10.3390/su12145698>
- Iftikhar, H., Shah, P., & Luximon, Y. (2020). Exploring the balance between utilitarian and hedonic values of wearable products. *Advances in Intelligent Systems and Computing, 967*, 407-416. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20142-5_41
- Karimi, S., & Saghaleini, A. (2021). Factors influencing ranchers' intentions to conserve rangelands through an extended theory of planned behavior. *Global Ecology and Conservation, 26*, e01513. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01513>
- Kautish, P., Guru, S., & Sinha, A. (2022). Values, satisfaction and intentions: online innovation perspective for fashion apparels. *International Journal of Innovation Science, 14*(3-4), 608-629. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2020-0178>
- Lavuri, R., Jabbour, C. J. C., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022). Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development. *Journal of Environmental Management, 301*, 113899. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>
- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the theory of planned behavior and the norm activation model to investigate organic food purchase intention: evidence from Vietnam. *Sustainability, 14*(2), 816. <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Lee, C. H., Lee, H. N., & Choi, J. I. (2023). The influence of characteristics of mobile live commerce on purchase intention. *Sustainability, 15*(7), 5757. <https://doi.org/10.3390/su15075757>
- Leonidou, L. C., Eteokleous, P. P., Christofi, A. M., & Korfiatis, N. (2022). Drivers, outcomes, and moderators of consumer intention to buy organic goods: Meta-analysis, implications, and future agenda. *Journal of Business Research, 151*, 339-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.027>
- Li, S., & Jaharuddin, N. S. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China, 14*, 1-23. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00093-3>
- Liang, A. R. Da, & Lim, W. M. (2021a). Why do consumers buy organic food? Results from an S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(2), 394-415. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0171>
- Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating the Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: the Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen, 38*(1), 71-93. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268>
- Nayak, S., Suhan, M., Nayak, R., Spulbar, C., Birau, R., & Gull, S. M. (2022). Antecedents to purchase intention in virtual market space in India: an empirical investigation. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2003502. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2003502>
- Nekmahmud, M., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Green purchase and sustainable consumption: A comparative study between European and non-European

- tourists. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100980>
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., & Greenland, S. (2021). Sustainable food consumption: Investigating organic meat purchase intention by vietnamese consumers. *Sustainability*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su13020953>
- Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80, 103827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Omigie, N. O., Zo, H., Ciganek, A. P., & Jarupathirun, S. (2020). Understanding the continuance of mobile financial services in Kenya: The roles of utilitarian, hedonic, and personal values. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 36-57. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020070103>
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695-3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 367-388. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0201>
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How Do E-Brand Experience and In-Store Experience Influence the Brand Loyalty of Novel Coffee Brands in China? Exploring the Roles of Customer Satisfaction and Self-Brand Congruity. *Sustainability*, 15(2), 1096. <https://doi.org/10.3390/su15021096>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). An integrated framework to explain consumers' purchase intentions toward green food in the Chinese context. *Food Quality and Preference*, 92, 104229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104229>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2021). Explaining Chinese consumers' green food purchase intentions during the COVID-19 pandemic: An extended Theory of Planned Behaviour. *Foods*, 10(6), 1200. <https://doi.org/10.3390/foods10061200>
- Rahman, M. S., Ara, M. A., Alim, M. A., Jee, T. W., & Lim, R. T. H. (2020). Consumers' Actual Purchase Behaviour towards Green Products in Bangladesh. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 25, 92-120.
- Ramadhanti, D., & Marsasi, E. G. (2023). The Influence of Attitudes and Halal Perceptions on Intention to Visit Halal Tourism Destinations. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 13(1), 54-73. [http://doi.org/10.21927/jesi.2023.13\(1\).54-73](http://doi.org/10.21927/jesi.2023.13(1).54-73)
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>
- Sadiq, M. A., Rajeswari, B., Ansari, L., & Kirmani, M. D. (2021). The role of food eating values and exploratory behaviour traits in predicting intention to consume organic foods: An extended planned behaviour approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102352. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102352>
- Saleki, R., Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Factor affecting consumer's intention to purchase organic food: Empirical study from Malaysian context. *International Journal of Business Innovation and Research*, 23(2), 168-182. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.110096>
- Santika, F. E. (2023). *Sederet Kopi Kemasan yang Kerap Dikonsumsi Masyarakat, Siapa Juaranya?*. Databoks.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/sederet-kopi-kemasan-yang-kerap-dikonsumsi-masyarakat-siapa-juaranya>
- Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). The Effect of Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Satisfaction In Predicting Repurchase Intention and Willingness to Pay a Price Premium For Smartwatch Brands. *Management (Croatia)*, 26(2), 179-195. <https://doi.org/10.30924/MJCML.26.2.10>
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at Starbucks in the context of COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1758. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
- Sulaiman, Y., Kan, W. P. E., & Salimon, M. B. (2020). Purchase intention towards organic food among undergraduate students. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 734-743. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.76>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Wongsaichia, S., Naruetharadhol, P., Schrank, J., Phoomsom, P., Sirisoonthonkul, K., Paiyasen, V., ... & Ketkaew, C. (2022). Influences of green eating behaviors underlying the extended theory of planned behavior: a study of market segmentation and purchase intention. *Sustainability*, 14(13), 8050. <https://doi.org/10.3390/su14138050>
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country. *Sustainability*, 14(10), 5868. <https://doi.org/10.3390/su14105868>
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X. Y., & Pang, Z. L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>