



Kesadaran Kesehatan, Kepedulian terhadap Keamanan Pangan, Nilai yang Dirasakan, dan Niat Pembelian Konsumen terhadap Makanan Organik

Audrey Carissa Chandra^{1*}, Petra Julianto², Moses Soediro³, Ivana Grasielda⁴

¹⁻⁴Program Studi Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

acarissa@student.ciputra.ac.id¹, pjulianto@student.ciputra.ac.id², msudiro@ciputra.ac.id³,
ivana.grasielda@ciputra.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: acarissa@student.ciputra.ac.id

Abstract. *The study analyze the correlation between health consciousness, food safety concern, perceived value, and consumers' purchase intentions towards organic food. According to Sustainable Development Goals (SDGs) 3 and 6, health consciousness has gained importance. emphasizing individual well-being and safe food access. Organic food is seen as a healthier, safer, and environmentally friendly option compared to conventional food, leading to increased interest among consumers, particularly post-COVID-19. This study seeks to explore how these factors have the connection of the decision to purchase organic food. A quantitative method is adopted in this study to explore the impact of individuals' health consciousness, perceptions of food safety, and value judgment on their intention to buy organic products. A descriptive quantitative approach will be used, with data to be collected by an online questionnaire distributed to 180 consumers in Surabaya aged 17-60 who had purchased organic food at least twice using a non-probability purposive sampling. Findings from past researchers suggest that consumers with heightened health awareness and food safety concerns are more inclined to buy organic food, as they perceive it as safer and more beneficial to their health. Moreover, perceived value encompassing elements such as cost and product quality has a notable influence on consumer buying decisions. These findings offer meaningful implications for both businesses and policymakers in improving the market position of organic food.*

Keywords: *Consumer Purchase Intention; Food Safety Concern; Health Consciousness; Organic Food; Perceived Value*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis hubungan antara kesadaran kesehatan, kekhawatiran terhadap keamanan pangan, nilai yang dirasakan, dan niat beli konsumen terhadap makanan organik. Berdasarkan SDGs poin 3 dan 6, kesadaran akan kesehatan dan akses makanan yang aman semakin penting. Makanan organik dipandang sebagai pilihan yang lebih sehat, aman, dan ramah lingkungan dibanding makanan biasa, terutama pasca COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap niat beli. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 176 konsumen di Surabaya berusia 17–60 tahun yang telah membeli makanan organik minimal dua kali. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan dan kekhawatiran terhadap keamanan pangan cenderung membeli makanan organik karena dianggap lebih aman dan menyehatkan. Nilai yang dirasakan termasuk harga dan kualitas juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini penting bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan daya saing makanan organik.

Kata kunci: Kekhawatiran Keamanan Pangan; Kesadaran Kesehatan; Makanan Organik; Niat Beli Konsumen; Nilai yang Dirasakan

1. LATAR BELAKANG

Kesadaran akan kesehatan, keamanan pangan, dan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap makanan organik, sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 3 dan 6. SDG 3 menekankan kesehatan dan kesejahteraan, sementara SDG 6 berfokus pada akses terhadap air bersih dan sanitasi untuk mendukung keamanan pangan. Makanan organik memiliki persepsi lebih sehat, aman, dan ramah lingkungan dibandingkan makanan konvensional, sehingga menarik minat konsumen, terutama pasca-pandemi COVID-19 (Nguyen et al., 2021).

Tren pola makan sehat di Indonesia meningkat, tercermin dari lonjakan pencarian daring terkait makanan berbasis nabati dan organik (Liswijayanti, 2022). Permintaan makanan organik yang terus tumbuh menciptakan persaingan bisnis, termasuk di Surabaya, di mana supermarket seperti *Hokky* dan *Ranch Market* menyediakan produk organik. Hal ini merupakan sesuatu yang penting untuk pelaku industri, yaitu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Niat beli makanan organik dipengaruhi oleh *health consciousness*, *food safety concern*, dan *perceived value*. *Health consciousness* merujuk pada kesadaran individu dalam menjaga kesehatan melalui pola makan sehat (Menon, 2021). Konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung memilih makanan organik karena manfaatnya bagi kesehatan (Iqbal et al., 2021). Sementara itu, *food safety concern* mencerminkan kekhawatiran konsumen terhadap keamanan pangan dan risiko kontaminasi (Chai et al., 2022), yang terbukti meningkatkan niat beli makanan organik (Iqbal, 2021). Faktor lain yang berpengaruh adalah *perceived value*, termasuk persepsi harga dan kualitas produk. Meski makanan organik sering dianggap mahal, manfaat jangka panjangnya tetap menarik bagi konsumen (Shaharudin, 2010; Toni, 2018).

Namun, terdapat *research gap* dalam literatur. Beberapa studi menunjukkan hubungan positif antara *health consciousness* dan *purchase intention* (Jonathan & Tjokrosaputro, 2021), sementara studi lain menyatakan pengaruhnya kecil pada konsumen muda (Su et al., 2022). Selain itu, penelitian mengenai *food safety concern* dan *perceived value* dalam keputusan pembelian makanan organik di Surabaya masih terbatas. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh *health consciousness*, *food safety concern*, dan *perceived value* terhadap niat beli makanan organik di Surabaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan daya saing industri makanan organik.

2. KAJIAN TEORITIS

Health Consciousness

Health consciousness merujuk pada tingkat kesadaran individu terhadap kesehatan dan upaya yang dilakukan untuk mempertahankannya, termasuk dalam pemilihan makanan. Konsumen dengan tingkat *health consciousness* yang tinggi cenderung memilih makanan organik karena dianggap lebih sehat dan aman dibandingkan makanan konvensional (Jonathan & Tjokrosaputro, 2021). Kesadaran ini memotivasi individu untuk menjaga kualitas hidup dan mencegah penyakit melalui pola makan yang lebih sehat. *Health consciousness* berperan dalam meningkatkan niat beli makanan organik, karena konsumen yang memiliki perhatian lebih

terhadap kesehatan akan lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Mereka cenderung menghindari makanan dengan bahan kimia tambahan dan lebih menghargai manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk organik (Widyasari, 2023).

Food Safety Concern

Keamanan pangan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, mengacu pada perlindungan pangan dari kontaminasi biologis, kimia, dan fisik yang dapat memberikan dampak buruk bagi kesehatan manusia (UU RI No. 7 Tahun 1996). Meningkatnya kasus pencemaran pangan telah menumbuhkan kekhawatiran terhadap keamanan makanan, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang dianggap aman (Cao et al., 2023). Kekhawatiran ini mendorong preferensi terhadap makanan organik, yang dinilai lebih sehat karena bebas dari residu pestisida dan bahan tambahan sintetis (Rustia et al., 2021). Dengan demikian, *food safety concern* menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli makanan organik.

Perceived Value

Perceived value adalah suatu penilaian yang bisa dirasakan konsumen terhadap manfaat yang terdapat dalam suatu produk yang dilandaskan oleh keseimbangan antara apa yang diterima dan yang dibayar (Curvelo et al., 2019). Dalam konteks makanan organik, pengaruh positif yang dimiliki oleh *perceived value* terhadap niat beli konsumen membuat penilaian konsumen melihat produk ini adalah manfaatnya yang lebih banyak dibandingkan dengan makanan konvensional (Watanabe et al., 2019).

Purchase Intention towards Organic Food

Purchase intention adalah kondisi bagaimana seseorang atau kelompok membeli, menggunakan, atau menggunakan pengalaman, barang, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hardiyanti & Prabantoro, 2020). Mengacu pada keinginan dan kesediaan konsumen untuk membeli makanan organik, didasarkan pada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap produk tersebut (Khan et al., 2023).

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan dari hasil statistika. Menurut Waruwu (2023), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menjawab hipotesis dengan cara menggunakan data angka dan ilmu yang pasti. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk

menggambarkan suatu variabel sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, dengan dukungan data berupa angka-angka yang diperoleh dari situasi nyata.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi yang meliputi 176 orang berusia 17 hingga 60 tahun yang pernah membeli makanan organik setidaknya satu (1) kali dan berdomisili di Surabaya.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data dari hasil pengisian Google Forms yang disebarkan dan telah mendapatkan 176 responden yang sesuai dengan kategori populasi yang dibutuhkan. Analisis terhadap ketiga hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Amanda et al. (2019) menyatakan bahwa validitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa akurat alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Semakin tinggi tingkat validitas, maka semakin valid instrumennya. Uji Validitas adalah pengujian yang cukup signifikan untuk dilakukan untuk menghindari terjadinya penyimpangan hasil data dan dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan *Pearson's Correlation*.

Item Pernyataan	Hasil r hitung	r tabel	Keterangan
x1.1	0,873	0,148	valid
x1.2	0,862	0,148	valid
x1.3	0,883	0,148	valid
x1.4	0,869	0,148	valid
x1.5	0,887	0,148	valid
x1.6	0,889	0,148	valid

Gambar 1. Hasil Perhitungan Validitas Variabel *Health Consciousness* (X1)

Data di atas menunjukkan bahwa variabel *Health Consciousness* memiliki hasil r hitung di atas r tabel untuk 176 responden yaitu sebesar 0,148, hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai sumber data penelitian.

Item Pernyataan	Hasil r hitung	r tabel	Keterangan
x2.1	0,874	0,148	valid
x2.2	0,888	0,148	valid
x2.3	0,891	0,148	valid
x2.4	0,878	0,148	valid
x2.5	0,884	0,148	valid

Gambar 2. Hasil Perhitungan Validitas Variabel *Food Safety Concern* (X2)

Data di atas menunjukkan bahwa variabel *Food Safety Concern* memiliki hasil *r* hitung di atas *r* tabel untuk 176 responden yaitu sebesar 0,148, hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai sumber data penelitian.

Item Pernyataan	Hasil <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
x3.1	0,904	0,148	valid
x3.2	0,875	0,148	valid
x3.3	0,882	0,148	valid
x3.4	0,895	0,148	valid

Gambar 3. Hasil Perhitungan Validitas Variabel *Perceived Value* (X3)

Data di atas menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* memiliki hasil *r* hitung di atas *r* tabel untuk 176 responden yaitu sebesar 0,148, hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai sumber data penelitian.

Item Pernyataan	Hasil <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
y.1	0,883	0,148	valid
y.2	0,894	0,148	valid
y.3	0,860	0,148	valid

Gambar 4. Hasil Perhitungan Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Data di atas menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki hasil *r* hitung di atas *r* tabel untuk 176 responden yaitu sebesar 0,148, hasil tersebut menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai sumber data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode pengujian yang memberikan informasi mengenai sejauh mana hasil dari sebuah pengukuran tetap memiliki hasil yang konsisten, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Amanda et al., 2019:179-188). Jika suatu alat ukur memberikan hasil yang konsisten saat diuji berulang kali dalam waktu yang berbeda, maka alat tersebut dinyatakan reliabel.

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha (α)	Cut Off Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	0,940	0,6	reliabel
<i>Food Safety Concern</i>	0,929	0,6	reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,911	0,6	reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,851	0,6	reliabel

Gambar 5. Hasil Perhitungan Reliabilitas

Dari data di atas semua variabel memiliki hasil Cronbach's Alpha (α) di atas 0,6 maka dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen untuk mengukur pengaruh *Health Consciousness*, *Food Safety Concern*, dan *Perceived Value* terhadap *Organic Food* adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi regresi linear berganda dan masalah asumsi klasik yang mungkin muncul. Untuk menghasilkan persamaan regresi yang tepat, uji asumsi klasik yang disebutkan di bawah ini diperlukan:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apabila data memiliki distribusi normal. Dalam model regresi yang baik, residu diharapkan menyebar secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov *One Sample* akan digunakan sebagai metode pengujian dalam penelitian ini.

Variabel	Signifikansi (p)	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	0,107	normal
<i>Food Safety Concern</i>	0,144	normal
<i>Perceived Value</i>	0,118	normal
<i>Purchase Intention</i>	0,133	normal

Gambar 6. Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Dari data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dalam model regresi muncul ketika variabel independen memiliki hubungan linear yang sangat kuat satu sama lain. Untuk mencari tahu ada tidaknya multikolinearitas, dapat digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	0,998	1,002	Tidak ada multikolinearitas
<i>Food Safety Concern</i>	0,996	1,004	Tidak ada multikolinearitas
<i>Perceived Value</i>	0,996	1,004	Tidak ada multikolinearitas

Gambar 7. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas

Dari data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ketika variansi sisa pengamatan dalam model regresi berubah-ubah, heteroskedastisitas terjadi. Penelitian ini menggunakan tes *Spearman Rho*.

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	0,190	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Food Safety Concern</i>	0,597	Tidak ada heteroskedastisitas
<i>Perceived Value</i>	0,151	Tidak ada heteroskedastisitas

Gambar 8. Hasil Perhitungan Uji Heteroskedastisitas

Dari data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2019), tujuan uji linearitas adalah untuk menentukan apakah model regresi dapat digambarkan dengan persamaan linear.

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	0	Ada hubungan linear
<i>Food Safety Concern</i>	0	Ada hubungan linear
<i>Perceived Value</i>	0	Ada hubungan linear

Gambar 9. Hasil Perhitungan Uji Linearitas

Dari data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa ada hubungan linear antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Regresi Linear Berganda

Menurut Triyanto (2019), regresi linear berganda merupakan suatu teknik yang menganalisis gambaran hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan persamaan regresi yang menggambarkan hubungan tersebut. Setiap koefisien regresi untuk variabel independen memiliki nilai positif, yang berarti bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan berkontribusi terhadap peningkatan nilai variabel dependen (Y). Selain itu, nilai konstanta dalam persamaan regresi mencerminkan nilai dasar dari variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimare	Keterangan
1	0,734	0,539	0,531	1,04262	Terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan

Gambar 10. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Mardiatmoko (2020), variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dimasukkan dalam sebuah uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsialnya. Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi untuk X1, X2, dan X3 memiliki angka yang lebih rendah dari 0,05, sehingga dapat dikatakan ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
x1	0,177	0,020	8,829	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap Y
x2	0,191	0,025	7,726	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap Y
x3	0,224	0,030	7,514	0,000	Berpengaruh signifikan terhadap Y

Gambar 11. Uji Parsial (Uji t)

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Mardiatmoko (2020), untuk menentukan pengaruhnya variabel independen (X) secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), dibutuhkan uji F. Berdasarkan data di bawah, nilai signifikansi yang keluar berada di bawah 0,05 yang membuat variabel independen berarti memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Juga, f hitung berada di angka 67,022 sedangkan f tabel memiliki angka 2,66 sehingga membuat model regresi ini valid.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
Regression	218,571	3	72,857	67,022	0,000	Model regresi signifikan secara simultan
Residual	186,974	172	1,087			
Total	405,545	175				

Gambar 12. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Arif & Ekasari (2020), untuk mengetahui kemampuan model untuk menjelaskan variabel dependen, dibutuhkan uji koefisien determinasi. Berdasarkan data di bawah, nilai R^2 adalah 0,539 dan masih masuk dalam kisaran 0 sampai 1 yang mengindikasikan bahwa 53,9% variasi pada variabel Y dapat diterangkan oleh variabel X1, X2, dan X3. Sementara itu, 46,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model regresi ini.

R	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
0,734	0,539	0,531	Variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 53.9%

Gambar 13. Uji Koefisien Determinasi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran kesehatan (*health consciousness*) dengan niat beli konsumen terhadap makanan organik (*purchase intention towards organic food*). Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya hubungan antara kekhawatiran terhadap keamanan pangan (*food safety concern*) dan niat beli konsumen terhadap makanan organik. Selanjutnya, ditemukan pula hubungan antara nilai yang dirasakan (*perceived value*) dengan niat beli konsumen terhadap makanan organik.

Bagi peneliti yang ingin mengembangkan hasil penelitian ini, disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen. Hal ini bertujuan agar model yang dihasilkan memiliki daya jelaskan yang lebih besar. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan manajerial terkait strategi peningkatan *purchase intention*. Terakhir, disarankan untuk menggunakan teknik analisis lain, seperti regresi non-linear atau model struktural, apabila data menunjukkan adanya hubungan yang kompleks dan tidak linier.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2020). Pengaruh persepsi nilai, kesadaran kesehatan, dan kepedulian keamanan pangan terhadap niat beli makanan organik di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 78(1).
- Agustina, N. (2022, September 14). Waspada coronavirus penyebab Covid-19. *Kemendes*. R
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Arif, D., & Ekasari, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ecopreneur*, 3(2), 139–146.
- Cao, D., Xie, Q., Yao, X., & Zheng, Y. (2023). Organic food consumption in China: Food safety concerns, perceptions, and purchase behavior under the moderating role of trust. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1319309>
- Chai, D., Meng, T., & Zhang, D. (2022). Influence of food safety concerns and satisfaction with government regulation on organic food consumption of Chinese urban residents. *Foods*, 11(19), 2965. <https://doi.org/10.3390/foods11192965>
- Curvelo, I. C. G., Morais Watanabe, E. A. d., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust, and perceived value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(3). <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>
- Fathin, F. F. F., Sosianika, A., Amalia, F. A., & Kania, R. (2023). The role of health consciousness and trust on Gen Y and Gen Z intention to purchase functional

- beverages. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.360-378>
- Gogoi, P. (2020). Application of SPSS programme in the field of social science research. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(5), 2424–2427. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D9260.018520>
- Govindasamy, R. (n.d.). Predicting willingness-to-pay a premium for organically grown food. IDEAS/RePEc.
- Hardiyanti, & Prabantoro, G. (2020). Analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek (brand image), dan bintang iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli kosmetik Focallure. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10.
- Hsu, S. Y., Chang, C. C., & Lin, T. T. (2019). Triple bottom line model and food safety in organic food and conventional food in affecting perceived value and purchase intention. *British Food Journal*, 121(2). <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0403>
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C., & Lin, T. T. (2016). An analysis of purchase intentions toward organic food on health consciousness and food safety with structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200–216. <https://doi.org/10.1108/bfj-11-2014-0376>
- Hsu, S.-Y., Chang, C.-C., & Lin, T. T. (2017). Safety, sustainability, and consumers' perceived value in affecting purchase intentions toward organic food. *2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*. <https://doi.org/10.1109/ieem.2017.8290304>
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, M. I., Khizar, H. M. U., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: The role of consumer involvement and ecological motives. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211015727>
- Isaac, E. (2023). Convenience and purposive sampling techniques: Are they the same? *Southeast Asian Journal of Social Sciences*, 11.
- Jonathan, S., & Tjokrosaputro, M. (2021). The effect of attitude, health consciousness, and environmental concern on the purchase intention of organic food in Jakarta. In *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021* (Vol. 653, pp. 568–569). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.086>
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Current Literature Review in Consumer Behavior*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 633(1), 012052. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/633/1/012052>
- Liswijayanti, F. (2022, February 24). Tren bisnis kuliner 2022, makanan sehat makin diminati. *Femina*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

- Menon, S. R., & Jaffer, N. M. (2021). Health consciousness and attitude towards preventive healthcare in India: An empirical study. *Proceedings of International Conference on Business Management*, 17. <https://doi.org/10.31357/icbm.v17.5186>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2007). The role of health consciousness, food safety concern, and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163–170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Morais Watanabe, E. A. d., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2019). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Nguyen, T., Park, J., & Choi, W. (2021). Factors influencing consumer purchase intention toward organic food products: An empirical study in the Vietnam market. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 127–147. <https://doi.org/10.17657/jcr.2021.01.31.6>
- Pandemi COVID-19, kesadaran makan sehat pun meningkat. (2017, November 9). *Gaya Tempo.co*.
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness, and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, 386, 135553. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553>
- Potoboda, T. (n.d.). Konsumsi makanan organik di Indonesia kian meningkat. *KumparanFood*.
- Prakash, G., Singh, P. K., Ahmad, A., & Kumar, G. (2023). Trust, convenience, and environmental concern in consumer purchase intention for organic food. *Sustainability*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Rustia, A. S., Tan, M. A. P., Guiriba, D. N., Magtibay, F. P., Bondoc, I. R., Mariano, C. B. D. G., Caincol, D. H., Bautista, K. A. D., Bulagao, B. F. R., De Guzman, V. C., Musni, A. C., Salem, A. M. T., & Villanueva, J. E. B. (2021). Defining risk in food safety in the Philippines. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 9(1), 233–257. <https://doi.org/10.12944/crnfsj.9.1.23>
- Samadi, L. A. (2021). Makanan organik, apa bedanya dengan makanan biasa? *Hello Sehat*.
- Su, Y., Khaskell, A., Raza, S. A., & Qamar, S. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers' purchase intention towards organic foods. *Management and Environmental Quality*, 33(5). <https://doi.org/10.1108/MEQ-12-2021-0279>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Triyanto, E., Sismoro, H., & Laksito, A. (2019). Implementasi algoritma regresi linear berganda untuk memprediksi produksi padi di Kabupaten Bantul. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 4(2), 73–86. <https://doi.org/10.36341/rabit.v4i2.666>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

- Widyasari, F. (2023). Pengaruh health consciousness, brand ambassador, dan karakteristik produk terhadap keputusan pembelian konsumen mie Lemonilo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17.
- World Health Organization (WHO). (2022). *WHO global strategy for food safety 2022-2030: Towards stronger food safety systems and global cooperation*. WHO.