

## **Intensi Pembelian terhadap Makanan Berbasis Nabati: Pengaruh Nilai Konsumsi dan Risiko.**

**Fiani Zahra Mufidah<sup>1</sup>, Gundur Leo<sup>2</sup>, Agustinus C. Februadi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : fiani.zahra.mpem418@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Pos Indonesia, Bandung 40012

E-mail : gunudr.leo@polban.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Pos Indonesia, Bandung 40012

E-mail : agustinus.februadi@polban.ac.id

### **ABSTRAK**

Semakin tingginya emisi karbon di udara dapat menyebabkan berbagai macam masalah lingkungan, salah satunya adalah pemanasan global. Di dapatkan informasi bahwa makanan berbasis daging cenderung menghasilkan emisi karbon yang lebih banyak daripada tumbuhan. Tujuan ini menjadi lebih kritis mengingat perkiraan pertumbuhan populasi di dunia yang semakin bertambah. Dengan demikian, tujuan produksi pangan dan keadaan ramah lingkungan dapat terbukti tidak sesuai, karena peningkatan populasi yang begitu tajam akan membutuhkan peningkatan produksi pangan dan kurang memperhatikan masalah lingkungan. Oleh karena itu, perubahan pola konsumsi masyarakat menuju basis tumbuhan bisa secara signifikan mempengaruhi penurunan emisi karbon di udara. Perubahan tren pada industri makanan bisa saja berubah, perusahaan menjadi lebih banyak mengadopsi jenis makanan berbasis tumbuhan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara intensi pembelian makanan berbasis nabati dengan nilai konsumsi (*consumption value*) dan nilai risiko (*perceived risk*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner via daring kepada 530 konsumen yang sudah pernah mengonsumsi makanan berbasis nabati. Setelah selesai dikumpulkan, data tersebut diolah menggunakan SMART-PLS untuk diuji validitas, realibilitas, model penelitian, dan juga hubungan antara variabelnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumsi mempunyai hubungan yang signifikan dan positif terhadap intensi pembelian makanan berbasis nabati, sedangkan nilai risiko mempunyai hubungan yang signifikan namun negatif terhadap intensi pembelian makanan berbasis nabati. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pemasar makanan berbasis nabati untuk strategi bisnis, seperti pengembangan produk atau metode promosi.

### **Kata Kunci**

*Purchase Intention, Consumption Value, Perceived Risk, Plant-Based Food*

### **1. PENDAHULUAN**

Beberapa studi menunjukkan bahwa perubahan iklim global merupakan ancaman nyata bagi umat manusia, hal ini terjadi dengan cepat karena peningkatan tajam dalam emisi gas rumah kaca antropogenik dalam beberapa dekade terakhir [1]. Komitmen untuk mengurangi emisi gas karbon sudah menjadi kebijakan utama untuk tiap negara, Negara Indonesia pun telah berkomitmen untuk mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (Pengembangan Ramah Lingkungan) dan target penurunan emisi gas rumah kaca sesuai dengan Perjanjian Paris

pada tahun 2030. Komitmen ini memprioritaskan program Pembangunan Rendah Karbon berupa: Membangun Keadaan Ramah Lingkungan, Meningkatkan Ketahanan Bencana, dan Perubahan Iklim [2]. Sejalan dengan hal tersebut, didapatkan informasi bahwa emisi gas rumah kaca sektor pertanian meningkat dengan laju rata-rata 1,30% per tahun pada periode 2000 – 2016 dari penggunaan lahan dan proses pertanian. Keterlibatan masyarakat untuk mengonsumsi pangan ramah lingkungan dapat membantu mengurangi emisi karbon secara signifikan [3]. Tujuan ini menjadi lebih kritis mengingat perkiraan pertumbuhan populasi dunia. Diproyeksikan bahwa jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2045 akan mencapai 319

juta orang [4]. Jumlah ini meningkat 52 juta orang dibandingkan saat ini. Dengan demikian, tujuan produksi pangan dan keadaan ramah lingkungan dapat terbukti tidak sesuai, karena peningkatan populasi yang begitu tajam akan membutuhkan peningkatan produksi pangan dan kurang memperhatikan masalah lingkungan. Untuk menjawab masalah ini, akan ada perubahan tren di mana perusahaan makanan dan minuman akan memproduksi lebih banyak makanan rendah karbon untuk mendukung komitmen pemerintah [5]. Namun, niat pembelian terhadap makanan berbasis nabati ini akan sulit untuk dinaikkan sehubungan dengan minat rendah masyarakat penduduk Indonesia pada umumnya dan anak usia sekolah pada khususnya terhadap konsumsi makanan berbasis nabati seperti buah dan sayur [6]. Karena latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui niat beli konsumen terhadap makanan berbasis tumbuhan dengan jejak emisi karbon rendah dengan melihat nilai konsumsi dan teori risiko yang dirasakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner via daring kepada 530 konsumen yang sudah pernah mengonsumsi makanan berbasis nabati. Setelah selesai dikumpulkan, data tersebut diolah menggunakan SMART-PLS untuk diuji validitas, reliabilitas, model penelitian, dan juga hubungan antara variabelnya. Dengan mengetahui nilai konsumsi dan risiko, pemasar dapat mengembangkan produk dan membuat strategi pemasaran sesuai dengan keinginan dan juga mengurangi persepsi risiko konsumen sehingga dapat menarik minat mereka untuk lebih banyak membeli makanan berbasis nabati.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Makanan dengan Jejak Emisi Karbon Rendah

Istilah jejak karbon biasanya digunakan untuk menggambarkan jumlah total CO<sub>2</sub> (karbon dioksida) dan emisi gas rumah kaca yang dihasilkan individu atau organisasi untuk ditanggung jawabkan, biasanya dihitung dari kegiatan yang berlangsung atau proses pembuatan suatu produk [7]. Hal ini juga diukur dari jumlah total emisi CO<sub>2</sub> yang dihasilkan secara langsung dan tidak langsung dari suatu aktivitas atau akumulasi tahap kehidupan suatu produk [8]. Jadi, dalam hal

ini, jejak karbon makanan adalah emisi rumah kaca yang dihasilkan dari penanaman, pemeliharaan, pertanian, pengolahan, pengangkutan, penyimpanan, pemasakan, dan pembuangan makanan [9]. Terdapat perbedaan besar dari hasil emisi gas rumah kaca pada pada penciptaan tiap-tiap makanan [3]. Seperti contohnya, produksi satu kilogram daging sapi menghasilkan 60 kilogram gas rumah kaca (setara dengan CO<sub>2</sub>), sedangkan kacang polong hanya mengeluarkan 1 kg gas rumah kaca per kg. Secara keseluruhan, makanan hewani cenderung memiliki jejak yang lebih tinggi daripada nabati. Sebagian besar emisi gas rumah kaca untuk makanan dihasilkan dari penggunaan lahan dan proses pertanian. Emisi dari tahap pertanian ini mencakup proses dari aplikasi pupuk—baik organik dan sintetis; dan fermentasi enterik (produksi metana di perut sapi) [3]. Secara keseluruhan, penggunaan lahan dan emisi tahap pertanian menyumbang lebih dari 80% *carbon footprint* untuk sebagian besar makanan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jika kita ingin mengurangi emisi karbon, kita bisa mulai dengan mengubah konsumsi masyarakat menjadi tinggi akan nabati dibanding daging. Tidak hanya untuk lingkungan, tetapi makanan nabati yang kaya akan kacang-kacangan, biji-bijian, buah, atau sayuran dapat memberikan semua nutrisi yang dibutuhkan untuk kesehatan yang baik [10].

### 2.2 Nilai Konsumsi (Consumption Value)

Nilai Konsumsi (Consumption Value) sebagian besar menjelaskan tentang motivasi perilaku konsumsi— seperti memprediksi, menggambarkan, dan menjelaskan perilaku pemilihan produk berdasarkan nilai konsumsi, seperti mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli (atau menggunakan atau tidak menggunakan) suatu produk, mengapa konsumen memilih tipe produk ini daripada yang lainnya, dan mengapa konsumen memilih satu brand ini dibanding brand lainnya [11]. Nilai konsumsi yang dirasakan konsumen sebagian besar akan mencerminkan sikap orang terhadap perilaku atau kinerja umum produk tersebut [12]. Selain itu, jika nilai produk yang dirasakan memenuhi harapan konsumen, maka akan tercipta sikap positif terhadap produk ini dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian ([13]. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa

konstruksi multidimensi dari nilai konsumsi terhadap produk ramah lingkungan dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dan meningkatkan niat beli. [14], [15].

H1: Nilai konsumsi berpengaruh secara positif terhadap Intensi Pembelian

### 2.3 Nilai Risiko (Perceived Risk)

Risiko yang dirasakan dalam situasi pembelian dapat berasal dari ketidakpastian konsumen tentang produk yang dibeli dan besar konsekuensi ketika memilih pilihan yang salah [16]. Teori ini menjelaskan bahwa pembeli cenderung ingin meminimalkan risiko dalam kesalahan pemilihan produk dibandingkan memaksimalkan hasil yang diharapkan [17]. Skeptisisme konsumen terhadap klaim produk ramah lingkungan akan memiliki dampak negatif pada kredibilitas organisasi serta kinerja suatu perusahaan [18]. Maka dari itu, jika rasa skeptis atau persepsi risiko konsumen terhadap suatu produk dapat diturunkan atau dihilangkan, maka hal tersebut akan meningkatkan probabilitas dari niat pembelian pelanggan ([17], [19]). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa jika risiko terhadap produk hijau yang dirasakan negatif, maka akan meningkatkan kepercayaan dan juga niat pembelian [20].

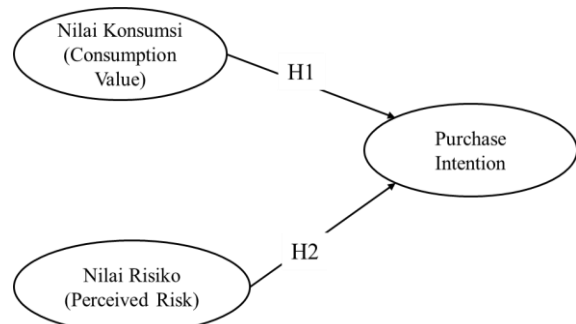
H2: Nilai Risiko berpengaruh secara negatif terhadap Intensi Pembelian.

### 2.4 Intensi Pembelian

Intensi pembelian adalah perilaku konsumen ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal dan masuk ke dalam proses pengambilan keputusan untuk memutuskan pembelian atau tidak berdasarkan preferensi pribadi [21]. Intensi pembelian bisa dijelaskan sebagai prediksi atau rencana yang akan dilakukan di masa depan dan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan [14]. Karena makanan dengan emisi jejak karbon rendah dikategorikan sebagai produk sehat dan hijau [10], niat beli dalam penelitian ini dapat disebut sebagai keinginan, preferensi atau kemungkinan pelanggan untuk memilih produk yang baik untuk kesehatan, dan rumah untuk lingkungan.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah dipaparkan, maka model penelitian dalam

studi ini dapat digambarkan sesuai gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## 3. METODE Riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan pemakaian metode kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan purposive sample, yaitu teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan karakteristik responden untuk penelitian yang perlu dipilih berdasarkan pengetahuan dan pengalaman responden [22]. Data dikoleksi dari kuesioner yang disusun oleh peneliti dan disebarluaskan secara daring, kuesioner terdiri dari data pribadi responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dll.) serta instrumen penelitian dari teori nilai konsumsi dan nilai risiko terhadap makanan berbasis nabati dengan jejak rendah karbon. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert dengan peringkat 1-5 (1: sangat tidak setuju, 2: tidak setuju, 3: netral, 4: setuju, dan 5: sangat setuju). Secara keseluruhan, penelitian ini mendapatkan 530 responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Kemudian, data tersebut diolah dengan menggunakan SMART-PLS. Uji Outer Model dan Inner Model dilakukan agar mengetahui realibilitas dan validitas data serta baiknya model penelitian tersebut. Realibilitas dan validitas variabel diuji dengan melihat nilai *Factor Loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)*, dan *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. Sedangkan, *Inner Model* diuji dengan *Godness-of-Fitness* dan penilaian signifikan *path coefficient* dilihat dari t-test (critical ratio) yang diperoleh dari proses bootstrapping dengan menggunakan kriteria nilai T-Value.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Categories	Frequency	%
Umur Usia		
< 21	124	23,4%
22-26	122	23,0%
27-31	75	14,2%
32-36	44	8,3%
37-41	45	8,5%
41 >	120	22,6%
Jenis Kelamin		
Pria	135	25,5%
Wanita	395	74,5%
Level Edukasi		
SMA	209	39,4%
D3	41	7,7%
D4/S1	229	43,2%
S2	45	8,5%
S3	6	1,1%
Pekerjaan		
Scholar	197	37,2%
Government Employees	80	15,1%
Private Employees	79	14,9%
Entrepreneur	56	10,6%
House wife/house husband	51	9,6%
Health Field	35	6,6%
Freelancer	15	2,8%
Others	17	3,2%
Pendapatan per Bulan		
< Rp2.000.000	82	15,5%
Rp2.000.000 - Rp4.000.000	71	13,4%
Rp4.000.001 - Rp6.000.000	44	8,3%
Rp6.000.001 - Rp8.000.000	46	8,7%
Rp8.000.001 - Rp10.000.000	75	14,2%
> Rp10.000.000	110	20,8%
Campuran Konsumsi Makanan Berbasis Nabati per minggu		
1 – 2	240	45,3%
3 – 4	123	23,2%
5 – 6	57	10,8%
6 >	124	23,4%

### 4.2 Uji Outer Model

Untuk menguji reabilitas dan validitas konstruk, maka dilakukan uji *outer model* dengan melihat Factor Loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan juga Cronbach's Alpha (CA). Setelah itu, akan diuji kembali dengan melihat validitas diskriminannya dengan menggunakan HTMT. Batas toleransi yang menyatakan bahwa suatu indikator itu valid adalah nilai AVE yang di atas 0.5 dan HTMT dibawah 0.9, sedangkan tingkat reliabilitas variabel yang baik adalah nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* yang mencapai nilai minimum 0.7 serta factor loading indikator di atas 0.5 [23].

Tabel 2. Uji Outer Model

Variabel & Indikator	FL	CA	CR	AVE
Nilai Konsumsi				
NK1	0.691			
NK2	0.734	0.711	0.821	0.535
NK3	0.792			
NK4	0.704			
Nilai Resiko				
NR1	0.608			
NR2	0.892	0.728	0.813	0.526
NR3	0.714			
NR4	0.654			
Intensi Pembelian				
NP1	0.836			
NP2	0.837	0.846	0.896	0.683
NP3	0.776			
NP4	0.853			

Tabel 3. Uji Diskriminan HTMT

Konstruk	Niat Pembelian	Nilai Konsumsi	Nilai Risiko
Niat Pembelian			
Nilai Konsumsi	0.672		
Nilai Risiko	0.166	0.133	

Berdasarkan tabel 2 dan 3, dinyatakan bahwa semua indikator serta konstruk yang diuji

sesuai dengan batas toleransi. Tidak ada indikator yang dibawah Factor Loading (FL) 0.5. Kemudian, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha (CA), dan Composite Reliability (CR) tiap konstruk berada di atas nilai toleransi dengan nilai: 0.535, 0.711, dan 0.821 untuk Nilai Konsumsi serta 0.526, 0.728, dan 0.813 untuk Nilai Risiko. Nilai HTMT yang disajikan tabel 3 pun semua nilainya di bawah 0.9. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa indikator dan konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid.

### 4.3 Uji Inner Model

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Nilai Konsumsi	0.535		
Nilai Risiko	0.526		
Niat Pembelian	0.591	0.282	0.162
Average Score	0.683	0.282	
AVE x R <sup>2</sup>		0.193	
<b>GoF = <math>\sqrt{(AVE \times R^2)}</math></b>		<b>0.439</b>	

GoF Index dihitung dari akar kuadrat nilai rata-rata AVE dikali rata-rata R<sup>2</sup>. Nilai GoF berada diantara 0 – 1 and punya 3 kategori nilai: kecil (0.10), moderate (0.25), and besar (0.36). Tabel 4 menunjukkan nilai GoF 0,439 pada penelitian ini, nilai tersebut masuk dalam kategori besar sehingga model yang diusulkan berkualitas baik.

Tabel 3. Hubungan Variabel

Hipotesis	Direct Affect		Hubungan
	$\beta$	t-value	
Nilai Konsumsi -> Intensi Pembelian	0.174	3.315	diterima
Nilai Risiko -> Intensi Pembelian	-0.063	2.116	diterima

Tahap selanjutnya dalam mengevaluasi hubungan antar konstruk adalah dari koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk serta arahnya [24]. Penilaian signifikan *path coefficient* dapat dilihat dari t-test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* SMART-PLS dengan

menggunakan kriteria Nilai T-Value untuk two-tailed test: 1.65 (significance level = 0.1), 1.96 (significance level = 0.05), and 2.58 (significance level = 0.01) (Hair et al., 2011). *Path coefficient* berada dalam rentang -1 sampai 1, kita bisa melihat dari tabel bahwa nilai *original sample* ( $\beta$ ) berada di rentang 0 sampai 1, Niat konsumsi secara positif dan Niat Risiko secara negatif. Selain melihat dari *original sample*-nya, nilai t-test yang ada pada tabel tersebut harus dipastikan lebih dari 1,96 (karena penelitian ini menggunakan *significance level* 0.05) agar terbukti memiliki hubungan yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, Niat Konsumsi memiliki hubungan yang positif terhadap Intensi Pembelian ( $\beta=0.174$ , *t-test* = 3.315). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa nilai produk yang dapat memenuhi harapan konsumen dapat membuat seseorang semakin tertarik untuk melakukan pembelian ([13], [14], [15]). Selain itu, hipotesis H2 juga diterima karena nilai risiko secara negatif mempunyai dampak kepada Intensi Pembelian terhadap makanan berbasis tumbuhan ( $\beta=-0.063$ , *t-test* = 2.116). Beberapa studi penelitian sebelumnya juga sejalan dengan hasil penemuan ini, persepsi risiko konsumen terhadap suatu produk harus diturunkan atau dihilangkan agar meningkatkan probabilitas dari niat pembelian pelanggan ([17], [19], [20]). Masalah lingkungan bisa secara perlahan disembuhkan dengan meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap makanan berbasis nabati. Sehingga, para pemasar pada bidang makanan berbasis nabati dapat memakai informasi tersebut sebagai upaya untuk mempromosikan produknya. Meningkatkan nilai konsumsi dan menurunkan nilai risiko pada produk makanan berbasis nabati adalah hal yang harus dilakukan pemasar. Tingkatkan dan tunjukkan fungsi produk dan efeknya terhadap individu tersebut. Buatlah informasi terkait informasi produk sebanyak mungkin agar memicu rasa penasaran dan juga emosional di mana seseorang berkontribusi untuk sesuatu yang lebih baik. Risiko yang ada pun harus coba dihilangkan atau diyakinkan bahwa hal tersebut bisa teratasi. Seperti misalnya, makanan berbasis nabati diasosiasikan dengan rasa kurang sedap, maka pemasar harus bisa menjelaskan bahwa bumbu yang digunakan

bisa menambahkan rasa tersebut menjadi lebih sedap.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat efek signifikan dari Nilai Konsumsi (Consumption Value) dan Nilai Risiko (Perceived Risk) terhadap Intensi Pembelian Makanan Berbasis Nabati dengan Emisi Jejak Karbon Rendah. Nilai Konsumsi dalam penelitian ini mencakup beberapa dimensi, seperti nilai fungsi, sosial, emosi, dan juga epistemik. Agar intensi pembelian semakin bertambah, pemasar harus bisa menonjolkan nilai-nilai tersebut ke dalam produk dan juga metode promosi yang dapat memperbagus persepsi publik terhadap makanan berbasis nabati jejak karbon rendah. Selain itu, harus diperhatikan juga bahwa persepsi risiko yang dimiliki publik bisa mempengaruhi pembelian terhadap produk tersebut. Pemasar harus bisa menghilangkan atribut yang tidak disukai konsumen atau memastikan bahwa risiko tersebut bisa ditanggulangi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. D. Kanellos, E. Grigoroudis, C. Hope, V. S. Kouikoglou, and Y. A. Phillis, "Optimal GHG emission abatement and aggregate economic damages of global warming," *IEEE Syst. J.*, vol. 11, no. 4, pp. 2784–2793, 2014.
- [2] P. Silalahi, "GOVERNMENT OF INDONESIA COMMITTED TO MAINSTREAM LOW CARBON DEVELOPMENT AND GREEN ECONOMY," 2018, p. 2, [Online]. Available: <https://bappenas.go.id/index.php/berita/government-of-indonesia-committed-to-mainstream-low-carbon-development-and-green-economy-6Xfwg>.
- [3] J. Poore and T. Nemecek, "Reducing food's environmental impacts through producers and consumers," *Science (80-. )*, vol. 360, no. 6392, pp. 987–992, 2018.
- [4] Badan Pusat Statistika, *Indonesia Population Projection 2015 - 2045: Result of SUPAS 2015*. Jakarta: BPS RI, 2018.
- [5] K. Moss, "3 Ways Businesses Can Lead the Transition to a Low-Carbon Economy.," *World Resources Institute*, 2019. <https://www.wri.org/insights/3-ways-businesses-can-lead-transition-low-carbon-economy>.
- [6] E. S. Sakti, *Hari Bawa Bekal Nasional*. Jakarta: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, 2020.
- [7] Carbon Trust, "Carbon footprinting guide," 2008. <https://www.carbontrust.com/resources/carbon-footprinting-guide>.
- [8] T. Wiedmann and J. Minx, "A definition of 'carbon footprint,'" *Ecol. Econ. Res. trends*, vol. 1, no. 2008, pp. 1–11, 2008.
- [9] M. R. Thomsen, G. Kyureghian, and R. M. Nayga Jr, "Food Marketing," in *Agriculture and People*, Elsevier, 2014, pp. 196–212.
- [10] D. S. Hood, B. Rougier, and F. Phillips, "Vegetarian, vegan and plant-based diet: Food Fact Sheet," *BDA*, 2021. <https://www.bda.uk.com/resource/vegetarian-vegan-plant-based-diet.html>.
- [11] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology," *J. Bus. Res.*, vol. 22, no. 2, pp. 159–170, 1991, [Online]. Available: <http://eds.b.ebscohost.com.afil.idm.oclc.org/eds/detail/detail?vid=3&sid=c553a916-c484-4f2b-8f4a-263242c3e223%40sessionmgr120&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3D#AN=17292155&db=bth>.
- [12] P. G. Patterson and R. A. Spreng, "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination," *Int. J. Serv. Ind. Manag.*, 1997.
- [13] L. Han, S. Wang, D. Zhao, and J. Li, "The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values," *Transp. Res. Part A Policy Pract.*, vol. 103, pp. 185–197, 2017.
- [14] E. Woo and Y. G. Kim, "Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV)," *Br. Food J.*, 2019.
- [15] D. Sangroya and J. K. Nayak, "Factors influencing buying behaviour of green energy consumer," *J. Clean. Prod.*, vol. 151, pp. 393–405, 2017.
- [16] L. M. Hunter, C. J. Kasouf, K. G. Celuch, and K. A. Curry, "A classification of business-to-business buying decisions: risk importance and probability as a framework for e-business benefits," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 33, no. 2, pp. 145–154, 2004.
- [17] V. Mitchell, "Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?," *Manag. Decis.*, 1992.
- [18] J. Vanhamme and B. Grobben, "'Too good to be true!'. The effectiveness of CSR history in countering negative publicity," *J. Bus. Ethics*, vol. 85, no. 2, pp. 273–283, 2009.

- [19] C. M. Wood and L. K. Scheer, "Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent," *ACR North Am. Adv.*, 1996.
- [20] Y. S. Chen and C. H. Chang, "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust," *Manag. Decis.*, vol. 50, no. 3, pp. 502–520, 2012, doi: 10.1108/00251741211216250.
- [21] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing (Global Edition)*. 2016.
- [22] P. Sugiyono, "Metode penelitian kombinasi (mixed methods)," *Bandung Alf.*, vol. 28, pp. 1–12, 2015.
- [23] D. Suhartanto, "Data Analisis untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS, 2nd." Politeknik Negeri Bandung: Bandung, 2020.
- [24] W. W. Chin, R. A. Peterson, and S. P. Brown, "Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders," *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2008, doi: 10.2753/MTP1069-6679160402.