

PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN *PERSONAL ATTITUDE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* CALON KONSUMEN UMKM HYGGE DI SURABAYA

Jeremia Setyo Immanuel¹, Veronika Rahmawati², Santho Vlennergy Mettan^{3*}.

Penulis Penghubung*

E-mail: vlennergy@ukwms.ac.id

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya^{1,2,3*}

Prosesi Artikel

Diunggah:

20-05-2024

Direvisi:

28-05-2024

Diterima:

29-05-2024

Dipublikasikan:

31-05-2024

Abstract: The objective of this study is to ascertain the potential for purchase among individuals in Surabaya who exhibit a proclivity for hygiene. By examining the influence of health consciousness and personal attitude on the purchase intention of potential hygiene consumers in Surabaya, researchers can determine strategies to increase the interest of Surabaya residents and boost sales of hygiene products. The advent of the COVID-19 pandemic has precipitated a shift in lifestyle, with individuals previously exhibiting low health awareness. Following the pandemic, there has been a notable increase in awareness and consciousness of health issues, with many individuals adopting healthier lifestyles by consuming nutritious foods and drinks. Hygge is a start-up business in Surabaya. This business was established to address the issue of insomnia, which affects a significant proportion of the population, particularly those in the productive age bracket. The research method employed in this study is quantitative research conducted in Surabaya with a sample size of 126 respondents. The thesis research process and data collection were conducted between September 2023 and February 2024. The sampling technique utilized was purposive sampling, and the data collection technique involved the administration of an online questionnaire based on a Likert scale. The data analysis technique employed was multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 26. The object under study is potential Hygge customers in Surabaya. The results of multiple linear regression analysis indicate that personal attitude variables exert a positive and significant influence on purchase intention. In contrast, health consciousness variables do not demonstrate a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Health Consciousness; Personal Attitude; Hygee Tea; and Purchase Intention.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pembelian di antara individu-individu di Surabaya yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk kebersihan. Dengan meneliti pengaruh kesadaran kesehatan dan sikap pribadi terhadap niat beli calon konsumen produk kebersihan di Surabaya, para peneliti dapat menentukan strategi untuk meningkatkan minat warga Surabaya dan meningkatkan penjualan produk kebersihan. Sejak kemunculan pandemi, telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam kesadaran dan kepedulian terhadap masalah kesehatan, dengan banyak orang yang mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat dengan mengonsumsi makanan dan minuman bergizi. Hygge adalah sebuah bisnis start-up di Surabaya. Bisnis ini didirikan untuk mengatasi masalah *insomnia*, yang mempengaruhi sebagian besar populasi, terutama mereka yang berada di kelompok usia produktif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Proses penelitian tesis dan pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan Februari 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan pemberian kuesioner secara online berdasarkan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Objek yang diteliti adalah calon konsumen Hygge di Surabaya. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel sikap pribadi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sebaliknya, variabel *health consciousness* tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: Health Consciousness; Personal Attitude; Hygee Tea; dan Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Pada bulan Maret 2020, virus Corona (COVID-19) mulai menyebar dan masuk ke berbagai wilayah di Indonesia. Virus SARS-CoV-2 adalah virus penyebab penyakit menular yang dikenal sebagai Coronavirus Disease 2019 (Covid-19). Kasus pertama penyakit virus corona (COVID-19) teridentifikasi di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 di Kota Depok, Jawa Barat. Sejak saat itu, penyebaran virus SARS-CoV-2 yang menyebabkan penyakit yang dikenal dengan nama COVID-19 mulai meluas dan meningkat secara signifikan di hampir seluruh wilayah Indonesia.

Covid-19 juga membawa dampak pada pola tidur masyarakat, hasil survei yang dilakukan oleh Philips pada tahun 2021. Survei ini menemukan bahwa 70% responden mengaku mengalami satu atau lebih kesulitan tidur sejak pandemi dimulai. Saat pandemi melanda setengah dari responden survei di APAC (Asia-Pasifik), sekitar 22% orang yang disurvei di wilayah Asia-Pasifik melaporkan mengalami penurunan waktu tidur malam. Selain itu, hanya 35% orang yang bangun di pagi hari mengatakan mereka merasa segar dan 44% mengatakan mereka merasakan kantuk di siang hari. Menurut survei tersebut, terbangun di malam hari (42 persen), sulit tidur (33 persen), dan masalah dengan tidur nyenyak (26 persen) adalah masalah yang paling umum bagi banyak orang untuk tidur dengan nyenyak.

Kekhawatiran dan stres adalah salah satu alasan utama mengapa orang dewasa di kawasan Asia Pasifik (APAC) mengalami kekurangan tidur (21%), diikuti oleh penggunaan perangkat ponsel dan tablet (17%) dan lingkungan tidur (16%). Penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mencegah penyebaran dan penularan virus Corona (COVID-19) telah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan keinginan untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat.

Menurut Kraft dan Goodell (1993, dalam Kamboj *et al.*, 2023) Kesadaran kesehatan (*Health Consciousness*) mengacu pada kesadaran konsumen akan masalah kesehatannya ketika memilih makanan sehari-hari.

Konsumsi dan pengeluaran sari buah kemasan, minuman kesehatan, dan minuman berenergi di Surabaya dari tahun 2018-2022 mengalami kenaikan, terutama pada tahun 2019 dan 2020 dimana masa pandemi covid-19 mempengaruhi tingkat konsumsi Masyarakat Surabaya. Hingga tahun 2022 tingkat konsumsi dan pengeluaran di Surabaya yaitu 0,168, dan 927 (Bps.go.id, 2022). Konsumsi minuman kesehatan dan juga bisnis yang bergerak dalam bidang *healthy food and beverage* mengalami peningkatan sebagai akibat dari pandemi covid-19, hal ini menyebabkan adanya perubahan sikap seseorang.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dirinya, bisnis makanan dan minuman sehat di Indonesia mulai mengalami peningkatan. Banyak bisnis makanan kesehatan *healthy food* yang berdiri dikarenakan niat beli yang meningkat dari masyarakat akibat meningkatnya kesadaran akan kesehatan masyarakat.

Dalam dunia bisnis dikenal istilah niat beli, menurut Kotler dan Keller (2016:198) mengatakan bahwa *Purchase Intention* merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yang ingin membeli ataupun memilih sebuah produk yang didasari oleh proses pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada produk tertentu. *Purchase Intention* atau niat beli ini dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya seperti kesadaran kesehatan dan sikap seseorang. Pandemi COVID-19 juga mengubah kesadaran kesehatan seseorang dan sikap mereka (Vaddhano *et al.*, 2023).

Dalam konteks psikologi, sikap didefinisikan sebagai disposisi untuk merespons dengan baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa (Swarjana, 2022: 15). Dalam Wang *et al.* (2019), dikemukakan bahwa konsumen yang sadar akan kesehatan seperti mereka yang membeli makanan organik, terdorong

untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup mereka sebagai konsekuensi dari kesadaran dan kepedulian mereka terhadap kesejahteraan mereka. Mereka yang membeli makanan organik mengetahui dampak dari asupan makanan mereka dan memahami risiko yang terkait dengan pestisida. Istilah “produk organik” dalam penelitian ini mengacu pada makanan dan minuman. “Makanan organik” didefinisikan sebagai makanan yang bebas dari bahan kimia (Kemkes.go.id, 2023).

Menurut Sulistyono dan Rahmawati (2019) menyebutkan bahwa terdapat peningkatan yang nyata dalam usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) di Indonesia, disertai dengan meningkatnya minat untuk berwirausaha. Tren ini menjangkau berbagai demografi usia, dengan kaum muda dan orang tua yang terjun ke dunia wirausaha di sektor UMKM.

Pertumbuhan UMKM ini bermanfaat bagi kemajuan ekonomi negara. Hal ini ditunjukkan melalui penciptaan peluang kerja bagi masyarakat lokal di sekitar bisnis-bisnis ini, yang mendukung peningkatan keuangan keluarga dan ekonomi Indonesia secara lebih luas. Kesempatan kerja bagi masyarakat di sekitar UKM berkontribusi pada kemajuan ekonomi keluarga dan ekonomi Indonesia.

Dari penjelasan fenomena diatas penulis melihat ada peluang pada Bisnis Hygee Tea sehingga penulis memilih Bisnis ini sebagai objek penelitian. Hygge adalah *Start-up business* di Surabaya. Bisnis Hygge ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan sulit tidur dimana banyak orang (khususnya usia produktif) mengalami kesulitan tidur (insomnia), sehingga ide bisnis Hygge muncul untuk mengatasi permasalahan sulit tidur tersebut. Hygge adalah bisnis yang bergerak dalam bidang minuman kesehatan. Produk Hygge ini mempunyai manfaat untuk memberikan efek relaksasi pada tubuh dimana bahan-bahan yang Hygge gunakan merupakan bahan yang berasal dari alam tanpa adanya bahan kimia lain, sehingga Hygee tea memiliki banyak manfaat bagi tubuh, dan produk Hygge termasuk dalam produk (minuman) organik.

Dari latar belakang dan fenomena yang telah disampaikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Health Consciousness dan Personal Attitude terhadap Purchase Intention calon konsumen Hygge di Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Theory Of Planned Behaviour

Teori Perilaku Terencana (TPB) memiliki tujuan untuk memahami motivasi di balik niat berperilaku seseorang. Menurut TPB, ada tiga faktor utama yang mendorong niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu: sikap mereka, norma subjektif yang mereka patuhi, dan kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut. Kerangka kerja ini telah digunakan secara luas di berbagai bidang untuk mempelajari tindakan manusia dan isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan (Alimbudiono, 2020:11).

TPB menyebutkan bahwa perilaku dari seseorang dapat diramalkan dan dijelaskan berdasarkan minat untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ashidiqi & Arundina, 2017; dalam Salisa, 2020). Menurut Ajzen (1991; dalam Wang et al., 2019) Theory of Planned Behavior, ada tiga komponen yang secara konseptual berbeda yang menentukan niat. Pertama adalah sikap (attitude) terhadap perilaku, yang menentukan seberapa baik seseorang menilai atau menilai perilaku tersebut.

Norma subjektif merupakan prediktor kedua. Ini menunjukkan tekanan sosial untuk berperilaku tertentu atau tidak. Kendali atas perilaku yang dirasakan adalah komponen ketiga dari niat. Sebagaimana telah kita lihat, hal ini mengacu pada seberapa mudah atau sulit bagi seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Pengalaman masa lalu atau hambatan atau rintangan yang diantisipasi mungkin merupakan contohnya.

Health Consciousness

Kesadaran Kesehatan (*Health Consciousness*) dapat didefinisikan sebagai kepedulian individu dengan kesehatannya (Plank & Gould, 1990; dalam Pebrianti *et al.*,

2021). Beberapa Konsumen lebih sadar akan kesehatannya akan menyadari bahwa asupan makanan yang dikonsumsi oleh mereka dapat mempengaruhi tingkat kesehatan pada tubuh mereka. *Health consciousness* juga turut melakukan evaluasi kesiapan seorang individu dalam memutuskan tindakan yang tepat untuk kesehatan.

Konsumen yang sadar akan kesehatan, seperti pembeli makanan organik, termotivasi untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan dan kualitas hidup mereka karena mereka peduli dengan kesejahteraan mereka (Wang *et al.*, 2019).

Dengan demikian, kesadaran kesehatan yang baik memiliki manfaat yang signifikan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas hidup seseorang. Dalam Wang *et al.*, 2019 dan Jonathan *et al.*, 2021, menampilkan beberapa indikator – indikator dalam *health consciousness* sebagai berikut:

1. Pemilihan makanan dengan hati – hati demi kesehatan yang baik.
2. Menganggap diri sendiri sebagai orang yang sadar akan kesehatan (*health-conscious*).
3. Memperhatikan / mempertimbangkan masalah – masalah yang berhubungan dengan kesehatan.
4. Sadar akan dampak makanan yang dikonsumsi terhadap kesehatan.

Personal Attitude

Personal Attitude secara teori, merujuk sejauh mana seorang individu akan memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu produk tertentu. Individu dengan sikap ini dapat tertarik dan mengambil sikap berdasarkan pertimbangan evaluatif (Wang *et al.*, 2019).

Menurut Sumarwan (2014, dalam Jonathan dan Tjokrosaputro, 2021) Perspektif konsumen terhadap suatu barang mencerminkan emosi mereka terhadap barang tertentu, baik yang memberikan keuntungan maupun tidak. Selain itu, sikap merangkul apa yang dipikirkan konsumen tentang karakteristik dan barang yang berbeda. Beberapa indikator – indikator dalam *personal attitude* yang ditampilkan dalam Wang *et al.* (2019), sebagai berikut:

1. Membeli produk Hygee Tea adalah hal / ide yang bagus.
2. Membeli produk Hygee Tea itu menarik.
3. Membeli produk Hygee Tea itu penting.
4. Membeli produk Hygee Tea itu bermanfaat.
5. Membeli produk Hygee Tea itu bijak.
6. Membeli produk Hygee Tea itu baik.

Purchase Intention

Kotler & Keller (2016; 198) menjelaskan bahwa niat beli (*purchase intention*) dijelaskan sebagai perasaan, perhatian yang timbul dari konsumen setelah menerima informasi dan rangsangan dari produk yang dilihat konsumen, sehingga menyebabkan timbulnya minat untuk mencoba produk tersebut, dan keinginan konsumen untuk membeli serta memiliki produk tersebut.

Niat beli mengukur sejauh mana kemungkinan konsumen membeli suatu produk. Orang yang memiliki niat membeli yang lebih besar akan lebih cenderung membeli. (Tunjungsari dan Himawan, 2018; dalam Jonathan dan Tjokrosaputro, 2021). Berikut beberapa indikator *purchase intention* dalam Wang *et al.* (2019), sebagai berikut:

1. Bersedia untuk membeli produk Hygee Tea jika tersedia.
2. Berniat untuk membeli produk Hygee Tea jika tersedia.
3. Berencana untuk mengonsumsi produk Hygee Tea jika tersedia untuk di beli.
4. Mencoba untuk mengonsumsi produk Hygee Tea jika tersedia untuk di beli.

Hubungan Health Consciousness terhadap Purchase Intention

Health Consciousness berbicara mengenai kesadaran seseorang akan kesehatan dirinya sendiri. Pada umumnya sebuah produk organik dianggap sebagai pilihan produk yang lebih sehat dibandingkan produk anorganik, sehingga masyarakat yang lebih peduli terhadap kesehatan memiliki sikap positif terhadap pembelian produk tersebut (Paul dan Rana, 2012; dalam Jonathan dan Tjokrosaputro, 2021).

Health Consciousness / kesadaran Kesehatan seseorang mempengaruhi niat beli seseorang akan suatu produk, berdasarkan

penelitian Wang *et al.* (2019) menjelaskan bahwa kesadaran kesehatan (*health consciousness*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen sehubungan dengan makanan organik.

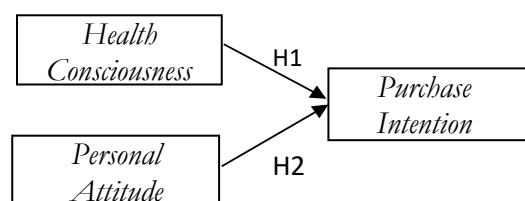
Health consciousness menjadi kontibutor yang utama dalam *purchase intention*. Makanan organik dianggap mengandung nilai gizi yang tinggi dan sedikit bahan kimia beracun. Seseorang yang percaya / yakin terhadap aspek kesehatan dan keamanan akan mempengaruhi niat membeli produk organik.

Hubungan *Personal Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Attitude berbicara mengenai sikap seseorang akan hal-hal yang ada di sekitarnya. Menurut Lee *et al.* (2015, dalam Jonathan dan jokrosaputro, 2021), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap niat beli. *Attitude*/sikap mempengaruhi niat beli seseorang akan suatu produk.

Penelitian Wang *et al.* (2019) menunjukkan bahwa sikap pribadi merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen sehubungan dengan makanan organik. Ketika sikap dari konsumen terhadap suatu brand produk organik positif, maka level dari niat membeli (*purchase intention*) produk organik tersebut juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya ketika sikap dari konsumen terhadap suatu brand produk organik kurang baik / negatif, maka level dari niat membeli produk organik tersebut kurang.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Wang *et al.* (2019), dan Jonathan *et al.* (2021)

Desain Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan ini menggunakan data numerik untuk tujuan pengukuran dan perhitungan, termasuk variabel seperti usia, berat badan, dan tinggi badan.

Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *start-up* bisnis yang lagi dijalankan yaitu Hygge. Hygge adalah bisnis yang bergerak dalam bidang minuman kesehatan, produk Hygge ini mempunyai manfaat untuk memberikan efek relaksasi pada tubuh. Target pasar yang kami targetkan yaitu orang-orang yang mengalami gangguan sulit tidur (*insomnia*) dan stress/depresi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan calon konsumen Hygge di Surabaya. Menurut (Hair *et al.*, 2018) bahwa perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan cara hasil kali dari 5-10 dikali dengan jumlah indikator yang dianalisis. Dalam penelitian ini indikator berjumlah 14 indikator maka $8 \times 14 = 112$ jumlah sampel/responden. Jumlah Sampel responden dalam penelitian ini terdapat sebanyak 126 Responden.

Karakteristik dari Sampel reponden sebagai berikut:

1. Laki – Laki dan Perempuan, Usia minimal 18 tahun.
2. Wilayah kota Surabaya.
3. Pernah membeli dan mengonsumsi minuman kesehatan merk apapun. Orang yang membeli dan mengonsumsi minuman kesehatan itu memiliki kesadaran akan kesehatan dan ditunjukan melalui sikapnya.
4. Sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dengan mengonsumsi minuman sehat. Untuk melihat apakah orang memiliki kesadaran kesehatan dengan apa yang dikonsumsi.
5. Mengalami masalah sulit tidur. Berhubung dengan objek yang peneliti teliti yaitu start-up bussines HYGGE, karena HYGGE sendiri memberi solusi untuk mengatasi masalah sulit tidur

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data melalui metode kuesioner/angket, yaitu dengan cara mengumpulkan informasi/data dengan menyebarkan *google-form* (*g-form*) berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh para responden, yang berjumlah 14 pertanyaan sesuai dengan jumlah indikator yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas menjelaskan apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi untuk penelitian. Diindikasikan tidak terjadi multikolonieritas apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah sepuluh, dan nilai tolerance melebihi 0,1 (Ghozali, 2018, p. 157).

Uji Autokorelasi

Sebagaimana diuraikan oleh Ghozali (2018:111), uji autokorelasi menilai korelasi antara kesalahan pada periode tertentu dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam konteks model regresi linier. Sebuah model regresi dianggap berkualitas jika tidak menunjukkan adanya bukti autokorelasi. Salah satu metode untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW test).

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018:178) menjelaskan uji heteroskedastisitas sebagai metode untuk mendeteksi variasi penyebaran residual pada pengamatan yang berbeda di dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan menganalisis scatterplot yang memplotkan nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu SRESID dan residualnya (dependen) yaitu ZPRED. Analisis ini membantu dalam membuat keputusan berdasarkan:

- Ada tidaknya pola yang mencolok, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar, kemudian menyempit), mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak tanpa ada pola yang jelas pada sumbu y, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah

angka nol, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas..

Uji Validitas

Ghozali (2018:51) secara eksplisit menegaskan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai kevalidan kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan di dalamnya dapat mengukur variabel yang hendak dinilai.

Untuk memastikan kelayakan suatu item untuk digunakan, uji signifikansi koefisien korelasi biasanya dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05. Sebuah item dianggap valid jika berkorelasi secara signifikan dengan skor total. Pernyataan dianggap valid jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Sebaliknya, pernyataan dianggap tidak valid jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menyoroti bahwa uji reliabilitas berfungsi sebagai ukuran untuk mengevaluasi keefektifan suatu kuesioner dalam merepresentasikan variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan tertentu adalah konsisten atau stabil dalam kurun waktu yang berbeda. Tingkat reliabilitas yang tinggi ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1.0, dengan nilai 0.7 atau lebih yang secara umum dianggap memuaskan.

Uji Model

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji model, digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018: 98). Hal ini dihitung dengan membandingkan nilai F hitung dari model dengan nilai F kritis yang terdapat pada tabel distribusi F, dengan mempertimbangkan derajat kebebasan (df), perhitungan nilai (df) adalah sebagai berikut $n-k-1$, pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan tingkat toleransi kesalahan yang signifikan pada tingkat 0,05.

Uji Ketetapan Klasifikasi

Sangat penting untuk memastikan keakuratan klasifikasi untuk menjamin bahwa data dikategorikan secara akurat ke dalam kelompok yang benar. Koefisien determinasi, yang berkisar antara 0 hingga 1, memainkan peran penting dalam proses ini. Koefisien yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki sedikit atau tidak ada kekuatan penjas atas variabel dependen (Y). Sebaliknya, koefisien yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (X) secara signifikan berkontribusi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Y).

Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda digunakan dalam penelitian yang mencakup beberapa variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk menguji dampak dari kesadaran kesehatan dan sikap individu terhadap niat beli. Rumus persamaan regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Purchase Intention (PI)

X1: Health Consciousness (HC)

X2: Personal Attitude (PA)

α : Konstanta

e: Error

β_1 : Koefisien estimate variabel Health Consciousness (HC)

β_2 : Koefisien estimate variabel Personal Attitude (PA)

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:95), uji hipotesis berfungsi sebagai teknik untuk pengambilan keputusan melalui analisis data, yang dapat berasal dari setting terkontrol maupun tidak terkontrol. Hal ini memposisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan. Agar hipotesis dianggap valid, hipotesis harus didukung oleh data yang dikumpulkan, yang ditunjukkan dengan nilai p-value kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan media Google Form. Total responden yang didapat melalui penyebaran adalah sebanyak 212 responden. Namun, jumlah data responden yang dapat digunakan dan dilakukan uji dalam penelitian ini adalah sebanyak 126 responden.

Hasil data kuisisioner yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Sebesar 27,8% atau sebanyak 35 responden berjenis kelamin laki-laki. Sebesar 72,2% atau sebanyak 91 responden berjenis kelamin perempuan. Hasil olahan data ini didominasi oleh responden yang berusia 18 – 23 tahun. Hasil olahan data ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai mahasiswa / pelajar. Hasil data kuisisioner yang menunjukkan presentase karakteristik responden berdasarkan domisili. Sebanyak 126 responden atau sebesar 100% berdomisili di Surabaya.

Hasil Uji Deskriptif Data

Data hasil jawaban responden yang telah dibagi terhadap pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner diolah dengan analisis data deskriptif. Kategori hasil interval pada Tabel 1 digunakan untuk membantu mendeskripsikan kategori jawaban responden atas pernyataan yang diberikan.

Rumus untuk mengetahui kategori hasil (Sugiyono, 2017): Interval = (Nilai maksimum – Nilai minimum)/Jumlah Kelas. Interval = (5-1)/5 = 0,8 Dari hitungan rumus tersebut, diperoleh nilai interval yaitu sebesar 0,8. Berikut ini adalah kategori hasil berdasarkan nilai interval yang diperoleh:

Tabel 1. Kategori Hasil Interval

Range	Keterangan
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
>1,8 – 2,6	Tidak Setuju
>2,6 – 3,4	Netral
>3,4 – 4,2	Setuju
>4,2 – 5,0	Sangat Setuju

Sumber: Sinambela, (2014:190, dalam Simmamora dan Sulistyo, 2023)

Berikut ini adalah tabel statistik deskriptif dari data yang diperoleh dari responden:

Tabel 2. Hasil Deskriptif Data

Variabel	Indikator	Nilai Rata-rata	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	X11	4,56	Sangat Setuju
	X12	4,47	Sangat Setuju
	X13	4,44	Sangat Setuju
	X14	4,58	Sangat Setuju
Rata X1		4,5099	Sangat Setuju
<i>Personal Attitude</i>	X21	4,26	Sangat Setuju
	X22	4,52	Sangat Setuju
	X23	4,28	Sangat Setuju
	X24	4,49	Sangat Setuju
	X25	4,37	Sangat Setuju
	X26	4,47	Sangat Setuju
Rata X2		4,3968	Sangat Setuju
<i>Purchase Intention</i>	Y1	4,28	Sangat Setuju
	Y2	4,33	Sangat Setuju
	Y3	4,30	Sangat Setuju
	Y4	4,36	Sangat Setuju
Rata Y		4,3175	Sangat Setuju

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Hasil Table 2 diatas dapat dilihat jika Semua jawaban responden berada pada level 4.2 sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan masing-masing indikator adalah Sangat Setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa Responden sangat setuju akan kesadaran kesehatan dan *personal attitude* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar dan diolah.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Nilai Sig.	Ket.
<i>Health Consciousness</i>	X11	0,701	0,000	Valid
	X12	0,731	0,000	Valid
	X13	0,814	0,000	Valid
	X14	0,713	0,000	Valid
<i>Personal Attitude</i>	X21	0,858	0,000	Valid
	X22	0,778	0,000	Valid
	X23	0,848	0,000	Valid
	X24	0,770	0,000	Valid
	X25	0,836	0,000	Valid
	X26	0,844	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y1	0,874	0,000	Valid
	Y2	0,800	0,000	Valid
	Y3	0,860	0,000	Valid
	Y4	0,868	0,000	Valid

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil uji validitas pada Tabel 3. diatas dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan yang digunakan sebagai indikator pada setiap variabel memiliki nilai signifikan $< \text{nilai } \alpha = 0,05$. Maka pernyataan - pernyataan/ indikator - indikator yang digunakan pada setiap variabel dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar dan diolah.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Health Consciousness (X1)	0,724	Reliabel
Personal Attitude (X2)	0,904	
Purchase Intention (Y)	0,871	

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4, mengkonfirmasi

bahwa nilai Cronbach Alpha untuk semua variabel dan indikator melebihi 0,70, yang mengindikasikan keandalannya. Secara khusus, Cronbach Alpha untuk variabel X1 adalah 0,724, untuk X2 adalah 0,904, dan untuk variabel Y adalah 0,871. Nilai-nilai ini, semuanya di atas 0,7, menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Y dapat diukur dengan andal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar dan diolah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Health Consciousness (X1)	0,726	1,378
Personal Attitude (X2)	0,726	1,378

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil analisis multikolinearitas, yang ditunjukkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah bagi variabel-variabel tersebut.

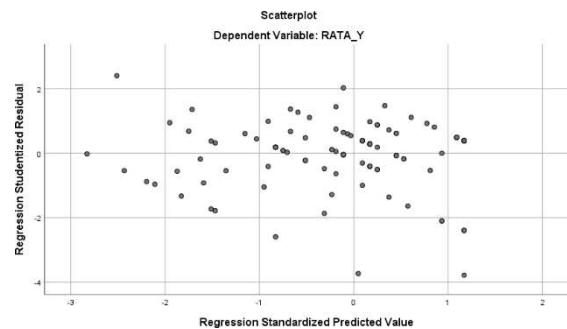
Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW) menunjukkan bahwa nilai DW adalah sebesar 1,627. Batas du adalah sebesar 1,7415 dan batas dl adalah sebesar 1,6711, sehingga untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi pada penelitian ini maka penelitian ini menggunakan uji statistik sebagai berikut: Diket, $K = 2$; $N = 126$; $du = 1,7415$; $dl = 1,6711$.

Sehingga, Persamaan yang terbentuk adalah $0 < d < dl$ $0 < 1,627 < 1,6711$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil perhitungan di atas, bahwa hasil uji autokorelasi pada penelitian ini tidak ada korelasi positif.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot yang digambarkan pada



Gambar 2 menunjukkan bahwa semua titik data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dari pengamatan ini, dapat disimpulkan bahwa fenomena yang digambarkan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah data SPSS

Uji Model (F)

Hasil uji model (uji F) dari data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar dan diolah

Tabel 6 Hasil Uji Model ANOVA atau Uji F

Model	Sum. Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26,873	2	13,437	102,157	0,000
Residual	16,178	123	0,132		
Total	43,052	126			

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Hasil uji ANOVA atau F pada Tabel 6 menunjukkan nilai F sebesar 102,157, yang mengindikasikan bahwa F yang dihitung melebihi nilai F kritis sebesar 3,07. Selain itu, nilai p-value lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji ANOVA atau F test menunjukkan data sesuai dengan model penelitian.

Uji Ketetapan Klasifikasi (R2)

Hasil uji ketepatan model determinasi (R Square) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,624, mewakili 62,4%

dari total varians. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Kesehatan (X1) dan Sikap Pribadi (X2) secara bersama-sama menjelaskan 62,4% varians variabel dependen Niat Beli (Y). Sisanya sebesar 37,6% dari varians Niat Beli dapat dikaitkan dengan variabel atau faktor lain yang tidak termasuk dalam model dan yang mempengaruhi variabel dependen tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Keterangan	Hasil
R	0,790
<i>R Square</i>	0,624
<i>Adjusted R Square</i>	0,618

Sumber: Olahan peneliti, 2024

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda & Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t. Berikut ini merupakan hasil dari uji t :

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Regresi	t	Sig.	Ket.
Konstanta	0,227	0,655	0,513	
H1 : <i>Health Consciousness</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen produk Hygge di Surabaya.	0,146	1,716	0,089	Ditolak
H2 : <i>Personal Attitude</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap	0,780	11,190	0,000	Diterima

<i>Purchase Intention</i> konsumen produk Hygge di Surabaya.				
--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Temuan dari analisis hipotesis yang diuraikan pada Tabel 8 mengungkapkan bahwa tingkat signifikansi untuk Kesadaran Kesehatan (X1) adalah 0,089, melampaui ambang batas 0,05. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa Health Consciousness secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian produk Hygge di Surabaya ditolak. Di sisi lain, tingkat signifikansi untuk Personal Attitude (X2) tercatat sebesar 0.000, yang berada di bawah 0.05, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini mendukung Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa Personal Attitude berperan secara signifikan dan positif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen terhadap produk Hygge di Surabaya.

Dari hasil uji hipotesis yang menggunakan uji t diatas, maka dapat disimpulkan dengan persamaan sistematis sebagai berikut:

$$Y = 0,227 + 0,146.X1 + 0,780.X2$$

Makna dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah 0,227, artinya tidak akan ada perubahan jika nilai variabel X1 (HC), dan X2 (PA) adalah 0, maka Y (PI) pada HYGGE memiliki nilai sebesar 0,227, artinya sebelum ada *Health Cosnciousness* dan *Personal Attitude* calon konsumen Hygge sudah memiliki minat beli.
2. Nilai koefisien regresi X1 (HC) adalah 0,146, artinya jika variabel X1 (HC) naik satu satuan dengan permisalan variabel X2 (PA), dan α (konstanta) adalah 0, maka menghasilkan Y (*purchase intention*) pada HYGGE naik sebesar 0,146. Akan tetapi karena H1 ditolak maka *Health Cosnciousness* tidak mempengaruhi *Purchase Intention*.

3. Nilai koefisien regresi X2 (PA) adalah 0,780, artinya jika variabel X2 (PA) naik satu satuan dengan permissalan variabel X1 (HC), dan α (konstanta) adalah 0, maka menghasilkan Y (PI) pada HYGGE naik sebesar 0,780. Sehingga semakin tinggi nilai variabel X2 (PA), maka Y (PI) pada HYGGE semakin meningkat.
4. Nilai koefisien regresi menunjukkan jika nilai koefisien variabel X2 (PA) lebih besar dari pada variabel X1 (HC). yaitu $0,780 > 0,146$, artinya bahwa variabel X2 (PA) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan X1 (HC).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* pada HYGGE

Uji hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) “*Health Consciousness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hygge di Surabaya” ditolak. Hal ini dikarenakan nilai signifikan *health consciousness* (X1) adalah $0,089 > 0,05$. Pengaruh *Health Consciousness* dapat mempengaruhi *purchase intention* karena terlihat dari 4 indikator.

Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 91 responden atau 72,2%, tetapi tidak dipungkiri responden yang laki-laki sebanyak 35 responden atau 27,8% juga sadar akan dampak dari minuman yang mereka konsumsi pada kesehatan-nya. Hal tersebut memicu minat pembelian konsumen terhadap produk Hygge, karena alasan mereka membeli produk Hygge adalah karena mereka mayoritas sudah mengetahui tentang produk Hygge dan sadar akan dampak dari mengkonsumsi Hygge pada kesehatannya. Hal ini disebabkan karena kesadaran kesehatan mencerminkan kesadaran konsumen akan perlunya mengkonsumsi minuman yang sehat.

Individu yang memiliki kesadaran yang lebih besar terhadap kesehatan mereka sering kali percaya bahwa mereka memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan mereka (Gould, 1990 dalam Nisa et al., 2022).

Namun, penelitian ini memberikan pandangan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian Wang *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa kesadaran akan kesehatan secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli makanan organik. Faktor utama yang mendorong keputusan untuk membeli tampaknya adalah kesadaran akan kesehatan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan oleh Hoque *et al.* (2018) dan kemudian dirujuk oleh Pebrianti dan Rosalin (2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran kesehatan memang memengaruhi sikap terhadap makanan organik, hal tersebut tidak serta merta diterjemahkan ke dalam kemauan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin sangat sadar akan masalah kesehatan, itu tidak secara otomatis berarti mereka lebih cenderung membeli makanan organik. Pengamatan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Kutresnaningdian dan Albari (2020), yang secara empiris menguji dan menemukan bahwa asumsi bahwa kesadaran kesehatan meningkatkan minat untuk membeli makanan organik menjadi tidak terlalu berpengaruh.

Hal itu berarti untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, sangat penting untuk fokus pada pentingnya faktor kesadaran kesehatan konsumen. Faktor ini berfungsi sebagai mediator atau perantara, menyalurkan melalui variabel sikap sebelum mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, sikap konsumen berperan sebagai langkah tengah dari minat beli yang dirangsang oleh kesadaran akan kesehatan.

Pengaruh *Personal Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada HYGGE

Uji hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H2) “*Personal Attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hygge di Surabaya.” diterima. Hal ini dikarenakan nilai signifikan *personal attitude* (X2) adalah $0,000 < 0,05$. Pengaruh *Personal Attitude* dapat mempengaruhi *purchase intention* karena

terlihat dari enam indikator. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah X22 “Saya berpikir bahwa membeli produk organik (HYGGE) itu hal yang menarik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,52. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah X21 “Membeli produk organik (HYGGE) adalah ide yang baik” dengan nilai rata-rata sebesar 4,26. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran kuesioner bahwa konsumen memiliki sikap tertarik dengan Hygge, dikarenakan sebanyak 126 responden mengatakan bahwa mereka berpikir bahwa membeli Hygge adalah hal yang menarik.

Personal attitude secara teori, merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu produk tertentu. Individu dengan sikap ini dapat tertarik dan mengambil sikap berdasarkan pertimbangan evaluatif (Wang *et al.*, 2019). Menurut Lee *et al.* (2015, dalam Jonathan dan Tjokrosaputro, 2021), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap konsumen terhadap niat membeli. *Attitude* / sikap mempengaruhi niat beli seseorang akan suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.* (2019) yang mendapatkan hasil utama menunjukkan bahwa sikap pribadi merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen sehubungan dengan makanan organik. Ketika sikap dari konsumen terhadap suatu brand produk organik positif, maka level dari niat membeli (*purchase intention*) produk organik tersebut juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan serta Implikasi Managerial sebagai berikut:

1. Health Consciousness tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Hygge. Sehingga Hipotesis 1 atau H1 yang diajukan yaitu “Health Consciousness berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase*

Intention konsumen produk Hygge di Surabaya” ditolak.

2. Personal Attitude memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Hygge. Sehingga Hipotesis 2 atau H2 yang diajukan yaitu “Personal Attitude berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hygge di Surabaya” diterima.
3. *Personal Attitude* adalah satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada penelitian kali ini. Oleh karena itu ketika para pelaku UMKM ingin meningkatkan niat beli para konsumennya, maka pelaku UMKM harus menunjukkan dan memberikan manfaat yang nyata dan real dari produk UMKM kepada konsumen. Sehingga pada akhirnya para konsumen akan memilih produk mereka.

SARAN

Saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya dan pelaku UMKM berdasarkan hasil Penelitian diatas adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya pendalaman teori dari para peneliti selanjutnya mengenai *health consciousness*, dan *personal attitude* sehingga penjelasan dan pembahasan mengenai variabel-variabel tersebut terhadap *purchase intention* dalam penelitian dapat dijelaskan lebih dalam dan lebih detail.
2. Penelitian selanjutnya dapat mencakup responden yang lebih luas lagi.
3. Perceived *personal attitude* menjadi variabel yang berdampak paling besar terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini. *Personal attitude* merupakan faktor paling berpengaruh untuk meningkatkan *purchase intention*. Untuk meningkatkan *Personal attitude* konsumen adalah dengan cara, terus memberikan produk yang memiliki manfaat atau khasiat yang terbukti bisa dengan testimoni orang yang sudah pernah mencoba Hygge dan memberikan produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimbudiono, R, S. (2020). Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Badan Pusat Statistik (2022). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Unit Komoditi) 2022. Diakses 31 Agustus 2023, pukul 22.00 WIB., didapat Dari <https://www.bps.go.id/indicator/5/210/7/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-dan-minuman-jadi-per-kabupaten-kota.html>.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9. Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Jonathan, S., dan Tjokosaputro, M. (2021). *The Effect of Attitude, Health Consciousness, and Environmental Concern on the Purchase Intention of Organic Food in Jakarta*. Atlantis Press International B. V. November 2021.
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining consumer purchase intention towards organic food: An empirical study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100121>
- Kemenkes (2023). Manfaat Konsumsi Makanan Organik Bagi Kesehatan. Diakses 23 Maret 2024, pukul 20.13 WIB., didapat dari https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2076/manfaat-konsumsi-makanan-organik-bagi-kesehatan
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* edisi 15. *United States America: Pearson Education, Inc.*
- Kutresnaningdian, F., dan Albari. (2020). Peran Kesadaran Kesehatan dan Perhatian pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap dan Minat Konsumen Dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Maret 2020.
- Nisa Khairun. A *et al.* (2022). Hubungan *Health Consciousness* dengan kontrol diri dalam Penerapan protokol kesehatan pencegahan covid-19 pada dewasa awal. *Psycho Idea*. September 2022.
- Pebrianti. W *et al.* (2021). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan *Perceived Barriers* terhadap *Attitude Toward Organic Food* dan Dampaknya terhadap Minat Beli. *Management Business Journal*. Mei 2021.
- Royal Philip. (2021). Survei global Philips ungkap dampak COVID 19 terhadap tidur. Diakses 3 Januari 2024, pukul 18.05 WIB., didapat dari https://www.philips.co.id/id/a-w/about/news/archive/standard/news/press/2021/2021170_3-philips-global-survey-reveals-the-impact-covid-19-on-sleep.html.
- Salisa, N, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi di Pasar Modal: Pendekatan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). *Jurnal Akuntansi Indonesia*. Juli 2020.
- Simamora, A. L., & Sulisty, A. P. (2023). The Role of Perceived Behavior Control in Mediating Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention. *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, 02(12). <https://doi.org/10.58806/ijirme.2023.v2i12n07>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Sulisty, A. P., & Rahmawati, V. (2019). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Bidang Kuliner Di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(1), 75–91. <https://doi.org/10.32524/jkb.v17i1.494>
- Swarjana, I, K. (2022). Konsep Pengetahuan, Sikap, perilaku, Persepsi, Stres, Kecemasan, Nyeri, Dukungan Sosial, Kepatuhan, Motivasi, Kepuasan, Pandemi Covid-19, Akses Layanan Kesehatan – Lengkap Dengan Konsep Teori, Cara Mengukur Variabel, dan Contoh Kuesioner. Yogyakarta: ANDI.

- Vaddhano, N., Sancoko, A. H., & Tulipa, D. (2023). Predicting Consumer Behavior Toward Healthy Beverages In Surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 163–178.
<https://doi.org/10.30996/jem17.v8i2.9902>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., dan Kajungiro, R. (2019). *Factor Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and The Moderating Role of Knowledge. Sustainability*.