



## Jurnal Agroekoteknologi dan Agribisnis

Journal homepage: <https://jurnal.polbangtan-bogor.ac.id/>



### Analisis Faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Pemanis Stevia di Kota Surakarta

Fauzan Abdurrahim\*, Heru Irianto, Setyowati

Universitas Sebelas Maret, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia, 57126

\*Email correspondence: [fauzanabdurrahim78@gmail.com](mailto:fauzanabdurrahim78@gmail.com)

#### Informasi Artikel

Diterima 17 Maret 2026  
Direvisi 30 Juni 2026  
Disetujui terbit 30 Juni 2026  
Diterbitkan online 30 Juni 2026

#### Keywords

*Purchase intention, stevia, theory of planned behavior*

#### Abstract

*Stevia sweetener, derived from the Stevia rebaudiana plant, is a natural, zero-calorie sweetener with a sweetness level 70 to 400 times stronger than sugarcane. High sugar consumption is one of the main contributors to the increasing prevalence of diabetes in Indonesia, highlighting the need for healthier sweetener alternatives. In addition to health benefits, the rising demand for stevia sweeteners also presents economic opportunities for farmers through the development of stevia cultivation. This study aims to analyze the factors influencing the purchase intention of stevia sweeteners in Surakarta, including price, income, knowledge, health awareness, subjective norms, perceived behavioral control, and attitudes. The study employed an accidental sampling method with 100 respondents from Generation Z and Millennials. Data were collected using questionnaires and analyzed through descriptive statistics and Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Based on the Theory of Planned Behavior (TPB), the findings indicate that price, knowledge, and health awareness positively influence attitudes toward purchasing stevia sweeteners. In contrast, income does not affect attitudes. Subjective norms do not influence purchase intentions, while perceived behavioral control and attitudes positively affect purchase intentions. Comprehensive consumer education about the benefits and uses of stevia is crucial to enhancing knowledge and health awareness, contributing to positive attitudes and increased purchase intentions. As demand grows, the development of stevia cultivation is expected to provide significant economic benefits for farmers while meeting consumer needs for healthier products.*



## 1. Pendahuluan

Indonesia memiliki sektor pertanian dan perkebunan yang berperan penting dalam penyediaan bahan pangan serta pengembangan komoditas bernilai ekonomi. Pada tahun 2024, perekonomian Indonesia berdasarkan Produk Domestik Bruto atas dasar harga berlaku mencapai Rp22.139,0 triliun, sehingga penguatan komoditas pangan dan perkebunan tetap menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional (BPS, 2025). Salah satu komoditas strategis yang berkaitan langsung dengan konsumsi rumah tangga dan industri pangan adalah gula. Kebutuhan gula konsumsi Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 2,93 juta ton, sedangkan proyeksi produksi gula nasional sebesar 2,38 juta ton (Kementerian Pertanian, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang untuk memperkuat diversifikasi sumber pemanis, termasuk pemanis alami yang sejalan dengan perubahan preferensi konsumen terhadap produk pangan yang lebih sehat.

Isu konsumsi gula juga semakin relevan dalam diskusi kesehatan masyarakat. World Health Organization merekomendasikan agar konsumsi gula bebas dibatasi kurang dari 10% dari total asupan energi harian, bahkan penurunan hingga di bawah 5% dapat memberikan manfaat kesehatan tambahan (WHO, 2015). Dalam konteks ini, stevia (*Stevia rebaudiana* Bertoni) menjadi salah satu pemanis alami yang potensial karena mengandung *steviol glycosides*, memiliki tingkat kemanisan jauh lebih tinggi dibandingkan sukrosa, dan bersifat rendah atau tanpa kalori (Peteliuk *et al.*, 2021; Orellana-Paucar, 2023). Kajian sebelumnya juga menegaskan bahwa stevia memiliki potensi sebagai alternatif pemanis alami dalam industri pangan, meskipun penerimaan konsumen tetap dipengaruhi oleh persepsi rasa, harga, manfaat kesehatan, dan pengetahuan terhadap produk (Arumugam *et al.*, 2020; Kamarulzaman *et al.*, 2014).

Potensi stevia sebagai pemanis alami belum otomatis menjamin penerimaan pasar. Produk pangan sehat sering kali menghadapi tantangan berupa harga premium, keterbatasan informasi konsumen, persepsi manfaat, dan kebiasaan konsumsi yang sudah terbentuk. Studi sistematis mengenai produk pangan sehat menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya bersedia membayar lebih untuk pilihan pangan yang dinilai lebih sehat, tetapi keputusan tersebut tetap dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, persepsi nilai, dan jenis atribut kesehatan yang ditawarkan (Alsubhi *et al.*, 2023). Pada konteks stevia di Indonesia, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kesediaan membayar terhadap pemanis stevia dipengaruhi oleh persepsi harga, manfaat, dan karakteristik konsumen (Sholehah *et al.*, 2026). Penelitian lain juga menemukan bahwa kesadaran kesehatan, pemasaran digital, e-WOM, dan sikap berperan dalam membentuk niat beli produk pemanis stevia (Faradysa *et al.*, 2026).

Teori perilaku konsumen yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). TPB banyak digunakan untuk menjelaskan niat beli produk pangan sehat, pangan organik, dan produk fungsional karena mampu menangkap faktor psikologis yang mendorong keputusan konsumsi (Setiawati *et al.*, 2018; Najib *et al.*, 2022; Iqbal *et al.*, 2021). Pada produk pangan sehat, sikap konsumen dapat terbentuk dari persepsi terhadap harga, pengetahuan produk, dan kesadaran kesehatan, sedangkan norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku menggambarkan pengaruh sosial serta kemudahan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.

Penelitian tentang stevia dan produk pangan sehat telah berkembang, namun kajian mengenai niat beli pemanis stevia di Indonesia masih perlu diperkuat, khususnya dalam konteks konsumen lokal. Beberapa studi telah membahas penerimaan stevia, kesediaan membayar, dan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap niat beli. Akan tetapi, penelitian yang secara khusus mengintegrasikan variabel harga, pendapatan, pengetahuan, kesadaran

kesehatan, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam kerangka TPB masih relatif terbatas, terutama pada konsumen muda di Kota Surakarta. Kesenjangan ini penting karena keputusan membeli stevia tidak hanya berkaitan dengan atribut produk, tetapi juga dengan persepsi ekonomi, pengetahuan kesehatan, pengaruh sosial, serta kemampuan konsumen dalam mengakses dan menggunakan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap pemanis stevia di Kota Surakarta dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior*. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh harga, pendapatan, pengetahuan, dan kesadaran kesehatan terhadap sikap konsumen, serta menganalisis pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli pemanis stevia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris pada literatur perilaku konsumen pangan sehat serta memberikan masukan bagi strategi edukasi, pemasaran, dan pengembangan produk stevia sebagai alternatif pemanis alami bernilai ekonomi.

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Metode dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data numerik, dengan fokus pada pengaruh faktor-faktor seperti harga, pendapatan, pengetahuan, dan lain sebagainya terhadap niat beli pemanis stevia.

### 2.2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada April hingga Juni 2024 dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di Kota Surakarta karena wilayah ini memiliki konteks kesehatan masyarakat yang relevan dengan kajian pemanis alternatif. Profil Kesehatan Jawa Tengah 2023 mencatat bahwa Kota Surakarta memiliki 18.833 penderita diabetes melitus. Kondisi tersebut menjadikan Kota Surakarta relevan untuk menganalisis niat beli konsumen terhadap pemanis stevia sebagai alternatif pemanis alami yang mendukung pola konsumsi lebih sehat (Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah, 2023).

### 2.3. Teknik pengambilan sampel

Teknik Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan pendekatan *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian menetapkan kriteria inklusi tertentu bagi responden, yaitu masyarakat Kota Surakarta yang berusia 18–40 tahun dan memiliki pengetahuan awal mengenai pemanis stevia. Kriteria “mengetahui pemanis stevia” dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kondisi ketika responden pernah mendengar, melihat, membaca informasi, mengenali, atau mengetahui bahwa stevia merupakan salah satu alternatif pemanis alami.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus proporsi untuk populasi yang jumlah pastinya tidak diketahui. Rumus ini digunakan karena jumlah masyarakat Kota Surakarta berusia 18–40 tahun yang mengetahui pemanis stevia tidak dapat diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi maksimum ( $p = 0,5$ ), dan tingkat kesalahan 10% ( $e = 0,10$ ), maka diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

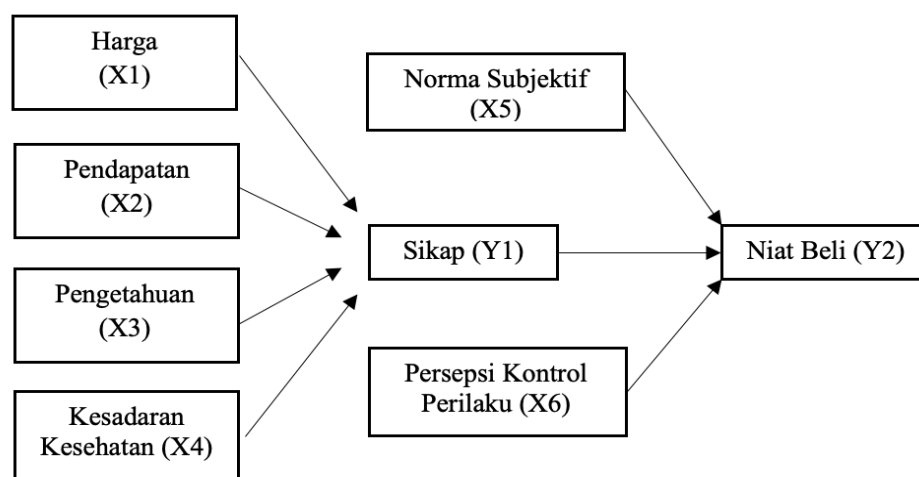
$$= 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah proses pengumpulan data dan pengolahan data, serta untuk memastikan bahwa jumlah responden yang digunakan melebihi batas minimum sampel. Dengan demikian, sampel penelitian ini terdiri atas 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi penelitian. jumlah responden yang digunakan melebihi batas minimum sampel.

#### 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Model penelitian ini dikembangkan dengan menambahkan harga, pendapatan, pengetahuan, dan kesadaran kesehatan sebagai faktor eksternal yang diduga membentuk sikap konsumen terhadap pemanis stevia. Penambahan variabel tersebut didasarkan pada karakteristik produk stevia sebagai pemanis alami yang berkaitan dengan aspek harga, manfaat kesehatan, dan pengetahuan konsumen. Harga dipertimbangkan karena dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk (Suratno et al., 2017; Völckner & Hofmann, 2007). Pendapatan digunakan untuk menggambarkan kemampuan daya beli responden, meskipun dalam kerangka TPB pendapatan lebih tepat dipahami sebagai faktor latar belakang yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk. Pengetahuan dipertimbangkan karena pemahaman mengenai atribut, manfaat, dan risiko produk dapat membentuk sikap konsumen terhadap pemanis stevia (Wang et al., 2019). Kesadaran kesehatan juga dimasukkan karena konsumen yang memiliki perhatian tinggi terhadap kesehatan cenderung membentuk evaluasi positif terhadap produk pangan yang dianggap lebih sehat (Michaelidou & Hassan, 2008; Irianto, 2015).

Dengan demikian, model penelitian ini bukan merupakan TPB klasik murni, melainkan model TPB yang diperluas sesuai dengan konteks niat beli pemanis stevia. Harga, pendapatan, pengetahuan, dan kesadaran kesehatan diposisikan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi sikap. Selanjutnya, sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dianalisis sebagai faktor yang memengaruhi niat beli. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian berbasis *Theory of Planned Behavior* yang diperluas

## 2.5. Analisis data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi niat beli konsumen terhadap pemanis stevia.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Pemeriksaan Distribusi Data

Pemeriksaan distribusi data dilakukan sebelum evaluasi model SEM-PLS untuk mengidentifikasi apakah terdapat kecenderungan non-normalitas pada indikator penelitian. Dalam penelitian berbasis kuesioner dengan skala Likert, pemeriksaan distribusi dapat dilakukan melalui nilai *skewness* dan *excess kurtosis* karena kedua ukuran tersebut umum digunakan untuk menilai derajat kemencengan dan keruncingan distribusi data (Cain et al., 2017; Kline, 2016). Nilai *skewness* menunjukkan kecenderungan distribusi data ke arah skor rendah atau tinggi, sedangkan *excess kurtosis* menunjukkan tingkat keruncingan distribusi dibandingkan distribusi normal.

Hasil pemeriksaan pada data indikator menunjukkan bahwa seluruh indikator tidak memiliki nilai hilang (*missing value* = 0). Nilai *skewness* berada pada rentang -2,133 hingga -0,395, sedangkan nilai *excess kurtosis* berada pada rentang -1,297 hingga 5,831. Rentang tersebut menunjukkan bahwa sebagian indikator memiliki kecenderungan non-normalitas, terutama karena jawaban responden terkonsentrasi pada skor tinggi, yaitu 4 dan 5. Kondisi ini menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Meskipun demikian, kondisi non-normalitas tersebut tidak menjadi kendala utama dalam penelitian ini karena analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varians yang tidak mensyaratkan normalitas multivariat secara ketat dan sesuai digunakan untuk model prediktif dengan konstruk laten serta data yang tidak sepenuhnya normal (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2017). Selain itu, pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, yaitu prosedur non-parametrik yang digunakan untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values* pada model SEM-PLS (Hair et al., 2022; Sholihin & Ratmono, 2021). Dengan demikian, analisis SEM-PLS dalam penelitian ini tetap dapat dilanjutkan meskipun beberapa indikator menunjukkan kecenderungan non-normalitas.

### 3.2. Evaluasi Model Pengukuran

Sebelum dilakukan pengujian model struktural, model pengukuran terlebih dahulu dievaluasi untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui nilai *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Nilai *outer loading* digunakan untuk menilai validitas indikator, sedangkan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk. Sementara itu, AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen dari setiap konstruk.

Tabel 1. Hasil evaluasi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

| <b>Variable</b>                      | <b>Item<br/>Measurement</b> | <b>Outer<br/>Loading</b> | <b>Cronbach's<br/>Alpha</b> | <b>Composite<br/>Reliability</b> | <b>AVE</b> |
|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------------------|------------|
| Harga (X1)                           | HG1                         | 0,879                    | 0,825                       | 0,884                            | 0,656      |
|                                      | HG2                         | 0,785                    |                             |                                  |            |
|                                      | HG3                         | 0,800                    |                             |                                  |            |
|                                      | HG4                         | 0,771                    |                             |                                  |            |
| Pendapatan<br>(X2)                   | PD1                         | 0,850                    | 0,830                       | 0,887                            | 0,663      |
|                                      | PD2                         | 0,765                    |                             |                                  |            |
|                                      | PD3                         | 0,856                    |                             |                                  |            |
|                                      | PD4                         | 0,781                    |                             |                                  |            |
| Pengetahuan<br>(X3)                  | PH1                         | 0,780                    | 0,797                       | 0,867                            | 0,621      |
|                                      | PH2                         | 0,757                    |                             |                                  |            |
|                                      | PH3                         | 0,785                    |                             |                                  |            |
|                                      | PH4                         | 0,827                    |                             |                                  |            |
| Kesadaran<br>Kesehatan<br>(X4)       | KK1                         | 0,714                    | 0,825                       | 0,877                            | 0,589      |
|                                      | KK2                         | 0,803                    |                             |                                  |            |
|                                      | KK3                         | 0,810                    |                             |                                  |            |
|                                      | KK4                         | 0,708                    |                             |                                  |            |
| Norma<br>Subjektif (X5)              | NS1                         | 0,963                    | 0,970                       | 0,975                            | 0,885      |
|                                      | NS2                         | 0,913                    |                             |                                  |            |
|                                      | NS3                         | 0,957                    |                             |                                  |            |
|                                      | NS4                         | 0,952                    |                             |                                  |            |
|                                      | NS5                         | 0,916                    |                             |                                  |            |
| Persepsi<br>Kontrol<br>Perilaku (X6) | PKP1                        | 0,882                    | 0,887                       | 0,922                            | 0,747      |
|                                      | PKP2                        | 0,867                    |                             |                                  |            |
|                                      | PKP3                        | 0,839                    |                             |                                  |            |
|                                      | PKP4                        | 0,868                    |                             |                                  |            |
| Sikap (Y1)                           | SK1                         | 0,797                    | 0,884                       | 0,915                            | 0,683      |
|                                      | SK2                         | 0,860                    |                             |                                  |            |
|                                      | SK3                         | 0,863                    |                             |                                  |            |
|                                      | SK4                         | 0,820                    |                             |                                  |            |
|                                      | SK5                         | 0,790                    |                             |                                  |            |
| Niat Beli (Y2)                       | NB1                         | 0,779                    | 0,750                       | 0,856                            | 0,665      |
|                                      | NB2                         | 0,835                    |                             |                                  |            |
|                                      | NB3                         | 0,830                    |                             |                                  |            |

Tabel 1 menunjukkan hasil evaluasi model pengukuran yang meliputi nilai *outer loading*, *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)*. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai terendah sebesar 0,708 pada indikator HG4 dan nilai tertinggi sebesar 0,963 pada indikator NS1. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik, sehingga memenuhi kriteria validitas indikator.

Nilai *Cronbach's alpha* pada seluruh konstruk berada pada rentang 0,750 hingga 0,970, sedangkan nilai *composite reliability* berada pada rentang 0,856 hingga 0,975. Kedua nilai tersebut telah melebihi batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Nilai AVE juga berada pada rentang 0,589 hingga 0,885, yang berarti seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap pengujian validitas diskriminan dan model struktural.

### 3.3. Validitas Diskriminan

Nilai *R-square* ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model. Nilai  $R^2$  yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik, meskipun masih terdapat pengaruh dari faktor lain di luar model (Hair *et al.*, 2019). Sementara itu, nilai *Q-square* ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Jika  $Q^2 > 0$ , maka model dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai  $Q^2$  yang sedang menandakan bahwa model memiliki prediksi yang cukup memadai namun tetap memiliki ruang untuk ditingkatkan (Geisser, 1974). Selain itu, koefisien jalur (*path coefficients*) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai yang tinggi menandakan hubungan yang kuat antar konstruk. Penelitian ini, uji signifikansi dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu teknik estimasi dengan pengambilan sampel ulang untuk memastikan ketepatan hasil. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antar variabel, serta menjelaskan sejauh mana variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen dalam model (Voorhees *et al.*, 2016).

Tabel 2. Hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*

|                           | HG    | PD    | PH     | KK    | NS     | PKP   | SK    | NB    |
|---------------------------|-------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|
| Harga                     | 0,810 |       |        |       |        |       |       |       |
| Pendapatan                | 0,616 | 0,814 |        |       |        |       |       |       |
| Pengetahuan               | 0,627 | 0,697 | 0,788  |       |        |       |       |       |
| Kesadaran Kesehatan       | 0,738 | 0,700 | 0,715  | 0,767 |        |       |       |       |
| Norma Subjektif           | 0,100 | 0,117 | -0,017 | 0,028 | 0,941  |       |       |       |
| Persepsi Kontrol Perilaku | 0,766 | 0,610 | 0,507  | 0,711 | 0,168  | 0,864 |       |       |
| Sikap                     | 0,700 | 0,585 | 0,697  | 0,731 | -0,021 | 0,715 | 0,826 |       |
| Niat Beli                 | 0,582 | 0,518 | 0,510  | 0,689 | 0,076  | 0,617 | 0,712 | 0,815 |

Keterangan: Nilai diagonal menunjukkan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk, sedangkan nilai di luar diagonal menunjukkan korelasi antar konstruk. HG = Harga; PD = Pendapatan; PG = Pengetahuan; KK = Kesadaran Kesehatan; NS = Norma Subjektif; PKP = Persepsi Kontrol Perilaku; SK = Sikap; NB = Niat Beli.

Tabel diatas menunjukkan validitas diskriminan antar konstruk dalam model dengan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker*. Nilai diagonal tebal (berwarna abu atau paling atas tiap baris) merupakan akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk. Untuk memenuhi validitas diskriminan, nilai diagonal tersebut harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam baris dan kolom yang sama. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, seluruh konstruk dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan.

### 3.4. Evaluasi Model Struktural

Model struktural (*inner model*) dievaluasi untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual penelitian. Evaluasi dilakukan melalui nilai *R-square* dan *Q-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen, sedangkan nilai *Q-square* digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai *Q-square* lebih besar dari nol (Geisser, 1974; Hair *et al.*, 2019).

Tabel 3. Nilai *R-square* dan *Q-square* pada variabel endogen

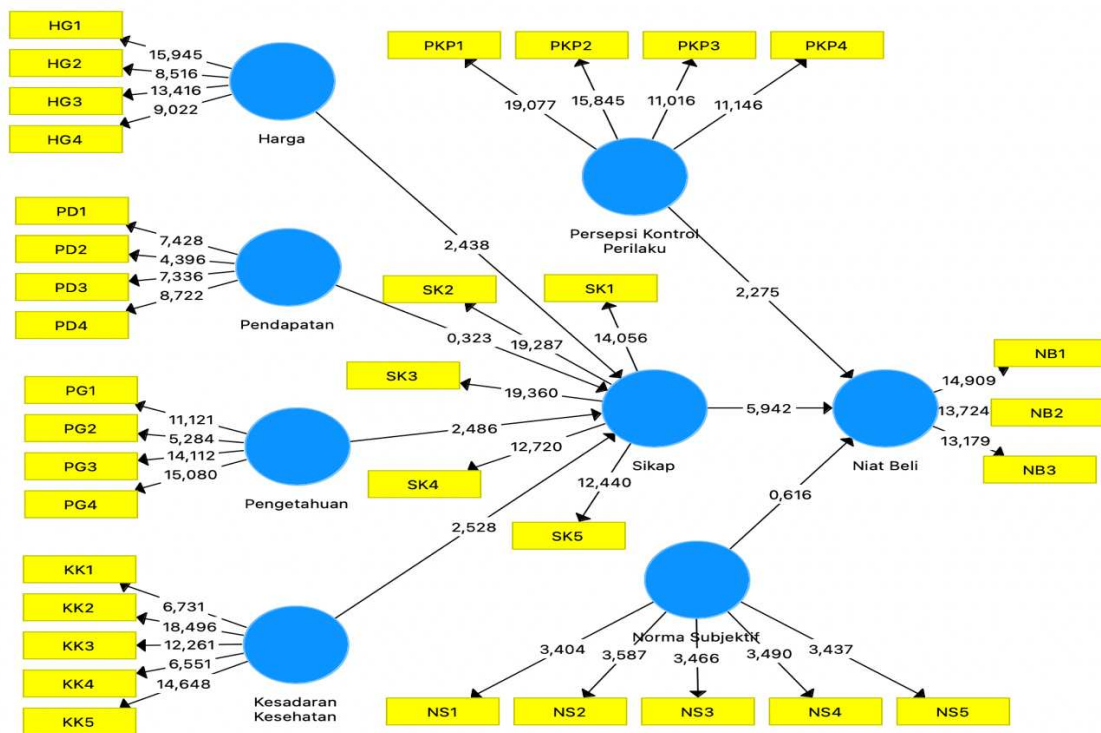
|           | <i>R-Square</i> | <i>Q-Square</i> | Relevansi Prediktif |
|-----------|-----------------|-----------------|---------------------|
| Sikap     | 0,633           | 0,409           | Baik                |
| Niat Beli | 0,534           | 0,306           | Baik                |

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-square* pada variabel sikap sebesar 0,633. Nilai ini menunjukkan bahwa harga, pendapatan, pengetahuan, dan kesadaran kesehatan mampu menjelaskan variasi sikap konsumen terhadap pemanis stevia sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R-square* pada variabel niat beli sebesar 0,534, yang berarti bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mampu menjelaskan variasi niat beli sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Nilai *Q-square* pada variabel sikap sebesar 0,409 dan pada variabel niat beli sebesar 0,306. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa model struktural layak digunakan untuk tahap pengujian hipotesis

### 3.5. Hasil Pengujian Hipotesis SEM-PLS

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SEM-PLS untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Prosedur ini menghasilkan nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values* yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 pada taraf signifikansi 5%. Hasil *bootstrapping* model struktural disajikan pada Gambar 2, sedangkan ringkasan hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 4.



Gambar 2 Hasil bootstrapping model struktural SEM-PLS

Tabel 4. Hasil pengujian hipotesis berdasarkan *bootstrapping* SEM-PLS

|                                                       | Original<br>Sample (O) | Sample<br>Mean (M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values | Information     |
|-------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|----------|-----------------|
| Harga (X1) →<br>Sikap (Y1)                            | 0,293                  | 0,279              | 0,120                            | 2,444                       | 0,015    | H1-<br>Accepted |
| Pendapatan (X2)<br>→ Sikap (Y1)                       | -0,033                 | -0,015             | 0,103                            | 0,317                       | 0,751    | H2-<br>Rejected |
| Pengetahuan (X3)<br>→ Sikap (Y1)                      | 0,310                  | 0,332              | 0,124                            | 2,511                       | 0,012    | H3-<br>Accepted |
| Kesadaran<br>Kesehatan (X4) →<br>Sikap (Y1)           | 0,316                  | 0,285              | 0,120                            | 2,629                       | 0,009    | H4-<br>Accepted |
| Norma Subjektif<br>(X5) → Niat Beli<br>(Y2)           | 0,054                  | 0,036              | 0,089                            | 0,613                       | 0,540    | H5-Rejected     |
| Persepsi Kontrol<br>Perilaku (X6) →<br>Niat Beli (Y2) | 0,201                  | 0,208              | 0,078                            | 2,564                       | 0,011    | H6-<br>Accepted |
| Sikap (Y1) → Niat<br>Beli (Y2)                        | 0,569                  | 0,550              | 0,093                            | 6,121                       | 0,000    | H7-<br>Accepted |

a) Pengaruh harga terhadap sikap pada niat pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pemanis stevia, dengan koefisien jalur sebesar 0,293, *t-statistics* sebesar 2,444, dan *p-value* sebesar 0,015. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang lebih baik diikuti oleh sikap yang lebih positif terhadap stevia. Harga pada produk seperti stevia tidak hanya bekerja sebagai ukuran biaya, tetapi juga sebagai isyarat nilai yang membantu konsumen menilai kualitas dan manfaat produk.

Pemanis stevia masih berada pada kategori produk alternatif yang belum seumum gula pasir. Responden yang telah mengetahui stevia cenderung menilai harga melalui perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima, terutama manfaat rendah kalori, citra alami, dan relevansinya bagi pola konsumsi sehat. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat tersebut dapat memperkuat evaluasi positif terhadap produk, bukan semata-mata menjadi penghalang pembelian.

Temuan ini selaras dengan Suratno *et al.* (2017) yang menjelaskan peran harga dalam membentuk sikap konsumen pada produk pangan organik. Völckner dan Hofmann (2007) juga menunjukkan bahwa harga dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas pada produk premium. Perbedaan dengan Rejeki *et al.* (2022), yang menemukan harga sebagai hambatan pembelian sayuran organik, dapat dipahami dari karakteristik stevia sebagai produk fungsional. Manfaat kesehatan yang melekat pada stevia membuat responden lebih mungkin menilai harga berdasarkan kesesuaian manfaat, bukan hanya nominal harga.

b) Pengaruh pendapatan terhadap sikap pada niat pembelian

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pemanis stevia, dengan koefisien jalur sebesar -0,033, *t-statistics* sebesar 0,317, dan *p-value* sebesar 0,751. Hasil ini menunjukkan bahwa perbedaan persepsi pendapatan responden tidak cukup kuat untuk menjelaskan pembentukan sikap

terhadap stevia. Posisi pendapatan dalam model ini lebih mencerminkan faktor ekonomi pendukung daripada faktor utama pembentuk evaluasi konsumen.

Karakter stevia sebagai produk pangan sehat yang belum menjadi kebutuhan pokok dapat menjelaskan lemahnya pengaruh pendapatan. Responden tidak menilai stevia seperti barang konsumsi rutin yang dibeli setiap hari, melainkan sebagai produk alternatif yang dipertimbangkan karena manfaat tertentu. Pada kelompok usia 18–40 tahun yang telah memiliki pengetahuan awal tentang stevia, sikap lebih mungkin dibentuk oleh persepsi manfaat kesehatan, rasa ingin mencoba, nilai produk, dan kesesuaian dengan gaya hidup sehat. Fenomena ini dekat dengan konsep *willingness to pay*, yaitu kesediaan konsumen mempertimbangkan harga premium ketika manfaat kesehatan produk dipandang cukup jelas. Alsubhi *et al.* (2023) menunjukkan bahwa konsumen dapat bersedia membayar lebih untuk produk pangan yang dipersepsikan lebih sehat.

Temuan ini tidak menolak pentingnya pendapatan sebagai indikator daya beli, sebagaimana dijelaskan oleh Alalei dan Jan (2023), Deng *et al.* (2020), Liu *et al.* (2019), serta Peng *et al.* (2019). Hasil penelitian ini lebih menunjukkan bahwa daya beli bukan penjabar utama sikap terhadap stevia. Yilmaz (2023), Rani *et al.* (2023), Janssen (2018), dan Tandon *et al.* (2020) juga menegaskan bahwa pendapatan tidak selalu menjadi prediktor utama dalam pembelian produk organik atau alami. Pada kasus stevia, evaluasi konsumen tampaknya lebih dekat dengan manfaat personal dan persepsi kesehatan daripada kapasitas ekonomi semata.

c) Pengaruh pengetahuan terhadap sikap pada niat pembelian pemanis stevia

Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pemanis stevia, dengan koefisien jalur sebesar 0,310, *t-statistics* sebesar 2,511, dan *p-value* sebesar 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman responden mengenai stevia, semakin positif pula sikap yang terbentuk. Pengetahuan berperan sebagai dasar kognitif yang membantu konsumen memahami atribut, manfaat, risiko, serta penggunaan produk.

Produk seperti stevia membutuhkan proses pengenalan yang lebih kuat dibandingkan gula pasir karena karakteristiknya belum sepenuhnya familiar bagi banyak konsumen. Pemahaman mengenai manfaat rendah kalori, keamanan penggunaan, rasa, dan cara pemakaian dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Responden yang mengetahui fungsi stevia sebagai alternatif pemanis lebih mudah membangun penilaian positif karena mereka memiliki alasan yang lebih jelas untuk menerima produk tersebut.

Hasil ini mendukung Manopo *et al.* (2021), Wang *et al.* (2019), Maichum *et al.* (2016), serta Yadav dan Pathak (2016) yang menempatkan pengetahuan sebagai faktor penting dalam pembentukan sikap dan niat beli produk ramah lingkungan atau produk hijau. Variasi hasil dengan Utami *et al.* (2014) dan kesesuaian dengan Arlanti dan Suyanto (2019) menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan sangat bergantung pada karakteristik produk. Pada stevia, pengetahuan menjadi penting karena konsumen perlu memahami manfaat dan penggunaannya sebelum membentuk sikap positif.

d) Pengaruh kesadaran kesehatan terhadap sikap pada niat pembelian pemanis stevia

Kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pemanis stevia, dengan koefisien jalur sebesar 0,316, *t-statistics*

sebesar 2,629, dan *p-value* sebesar 0,009. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa perhatian yang lebih besar terhadap kesehatan diikuti oleh sikap yang lebih positif terhadap stevia. Hasil ini memperlihatkan bahwa aspek kesehatan merupakan landasan penting dalam evaluasi responden terhadap pemanis alternatif.

Relevansi stevia bagi responden muncul dari posisinya sebagai pemanis alami rendah kalori. Konsumen yang peduli pada kesehatan cenderung lebih selektif terhadap asupan makanan dan minuman, termasuk konsumsi gula. Kesadaran mengenai risiko konsumsi gula berlebih dapat membuat stevia dinilai lebih menarik karena menawarkan fungsi pemanis dengan citra yang lebih sehat. Sikap positif terbentuk ketika produk dianggap mampu menjawab kebutuhan pribadi untuk mengelola pola konsumsi secara lebih baik.

Temuan ini konsisten dengan Pebrianti dan Rosalin (2021), Irianto (2015), Nagaraj (2021), serta Michaelidou dan Hassan (2008) yang menegaskan peran kesadaran kesehatan dalam membentuk sikap terhadap produk pangan sehat atau organik. Pada penelitian ini, kesadaran kesehatan menjadi sangat relevan karena manfaat utama stevia memang berkaitan langsung dengan pengurangan konsumsi gula. Faktor ini menjelaskan mengapa responden yang memiliki orientasi kesehatan lebih mudah menerima stevia sebagai alternatif pemanis.

e) Pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian pemanis stevia

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pemanis stevia, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,054, *t-statistics* sebesar 0,613, dan *p-value* sebesar 0,540. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistics* yang lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh norma subjektif terhadap niat beli ditolak. Koefisien jalur yang kecil juga menunjukkan bahwa dorongan sosial dari orang-orang di sekitar responden tidak memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk niat beli pemanis stevia.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan responden untuk membeli pemanis stevia lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi dibandingkan tekanan atau dukungan sosial. Pemanis stevia merupakan produk yang masih relatif spesifik dan belum menjadi bagian dari konsumsi harian yang umum dibicarakan dalam lingkungan sosial responden. Akibatnya, keluarga, teman, atau orang-orang terdekat belum menjadi sumber pengaruh yang kuat dalam mendorong pembelian produk ini. Pada produk yang belum terlalu populer, konsumen cenderung mengandalkan pengetahuan pribadi, persepsi manfaat kesehatan, dan sikap terhadap produk sebelum membentuk niat beli.

Konteks responden berusia 18–40 tahun juga dapat menjelaskan lemahnya pengaruh norma subjektif. Kelompok usia ini cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas melalui media digital, sehingga keputusan terhadap produk pangan sehat tidak selalu bergantung pada anjuran lingkungan sosial terdekat. Responden yang telah mengetahui stevia lebih mungkin membentuk niat beli berdasarkan evaluasi pribadi terhadap manfaat, harga, dan kemudahan penggunaan produk. Hal ini menjelaskan mengapa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan, sementara sikap dan persepsi kontrol perilaku justru berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Temuan ini sejalan dengan Memon *et al.* (2019), Manalu (2020), dan Ramadhan *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa norma subjektif tidak selalu menjadi prediktor kuat dalam niat beli produk tertentu, terutama ketika konsumen

lebih mengandalkan keyakinan pribadi dibandingkan dorongan sosial. Hasil ini juga berbeda dari Setiawati *et al.* (2018) yang menemukan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat beli produk ramah lingkungan. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena pemanis stevia belum memiliki tingkat keterpaparan sosial yang sama seperti produk pangan organik atau produk hijau yang lebih umum dikenal. Oleh karena itu, strategi pemasaran stevia sebaiknya tidak hanya mengandalkan pengaruh sosial, tetapi lebih menekankan edukasi manfaat personal, informasi penggunaan, dan penguatan sikap positif konsumen.

f) Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat pembelian pemanis stevia

Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pemanis stevia, dengan koefisien jalur sebesar 0,201, *t-statistics* sebesar 2,564, dan *p-value* sebesar 0,011. Hasil ini menunjukkan bahwa niat beli meningkat ketika responden merasa mampu memperoleh, membeli, dan menggunakan stevia. Keyakinan terhadap kemudahan tindakan menjadi faktor penting karena stevia bukan produk yang digunakan secara otomatis seperti gula pasir.

Penggunaan stevia membutuhkan pengetahuan praktis mengenai takaran, rasa, cara penggunaan, serta tempat pembelian. Responden yang merasa produk mudah ditemukan dan tidak sulit digunakan akan lebih siap membentuk niat beli. Hambatan seperti ketersediaan produk, ketidaktahuan cara pakai, atau keraguan terhadap rasa dapat melemahkan niat, meskipun konsumen memiliki sikap positif terhadap manfaatnya. Hal ini menjelaskan mengapa persepsi kontrol perilaku tetap berperan dalam model.

Hasil ini mendukung Ajzen (1991), Vilaningrum (2024), Zhang *et al.* (2019), serta Laulita dan Erlinda (2022) yang menempatkan persepsi kontrol perilaku sebagai penentu niat. Pada konteks stevia, implikasinya cukup jelas: edukasi manfaat kesehatan perlu dilengkapi dengan informasi praktis. Contoh takaran, resep sederhana, pilihan kemasan, dan akses pembelian yang mudah dapat memperkuat rasa mampu konsumen untuk mencoba stevia dalam konsumsi harian.

g) Pengaruh sikap terhadap sikap terhadap niat pembelian pemanis stevia

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pemanis stevia, dengan koefisien jalur sebesar 0,569, *t-statistics* sebesar 6,121, dan *p-value* sebesar 0,000. Koefisien terbesar dalam model menunjukkan bahwa sikap merupakan pendorong utama niat beli responden. Niat membeli stevia meningkat ketika responden memiliki evaluasi yang positif terhadap manfaat, kualitas, dan relevansi produk.

Peran dominan sikap dapat dipahami melalui jalur pembentukan evaluasi konsumen. Harga, pengetahuan, dan kesadaran kesehatan terbukti berpengaruh terhadap sikap, sehingga niat beli muncul melalui proses penilaian yang berlapis. Responden tidak hanya mempertimbangkan keberadaan produk, tetapi juga menilai apakah stevia bermanfaat, layak dibeli, mudah dipahami, dan sesuai dengan preferensi hidup sehat. Sikap positif menjadi titik temu antara informasi produk, manfaat kesehatan, dan persepsi nilai.

Hasil ini mendukung *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), yang menempatkan sikap sebagai prediktor penting niat perilaku. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Cahyarani (2018), Manalu (2020), Sedera *et al.* (2023), dan Ramadhan *et al.* (2020). Pada konteks pemanis stevia, strategi peningkatan niat beli

perlu diarahkan pada pembentukan evaluasi positif melalui edukasi manfaat kesehatan, penguatan persepsi kualitas, informasi penggunaan, dan komunikasi yang menempatkan stevia sebagai alternatif pemanis yang relevan bagi konsumen yang ingin mengurangi konsumsi gula.

#### **4. Simpulan dan Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, pengetahuan, dan kesadaran kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap pemanis stevia, sedangkan persepsi kontrol perilaku dan sikap berpengaruh positif terhadap niat beli. Sikap menjadi faktor paling dominan dalam membentuk niat beli, yang menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap stevia terutama dibangun melalui evaluasi positif atas manfaat, nilai, dan relevansi produk bagi pola konsumsi sehat. Pendapatan dan norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sehingga niat beli responden lebih banyak ditentukan oleh penilaian personal, pemahaman produk, dan kemudahan dalam memperoleh serta menggunakan stevia dibandingkan oleh kapasitas ekonomi atau dorongan sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengembangan stevia yang tidak hanya menekankan aspek produksi, tetapi juga memperkuat edukasi konsumen dan pembentukan persepsi positif terhadap produk.

Saran praktis dari penelitian ini adalah pengembangan stevia perlu dilakukan secara terintegrasi dari sisi pasar dan budidaya. Pelaku usaha, pemerintah daerah, penyuluh pertanian, dan lembaga riset dapat memulai pengembangan melalui demplot budidaya stevia, pelatihan teknis bagi petani mengenai pembibitan, pemeliharaan, panen, dan pascapanen, serta kemitraan dengan UMKM pangan sehat, kedai minuman, apotek, dan toko produk organik untuk memperluas akses pasar. Edukasi konsumen perlu dibuat lebih operasional melalui informasi manfaat kesehatan, cara penggunaan, takaran konsumsi, dan perbandingan nilai produk dengan pemanis konvensional. Program pengembangan dapat diukur melalui indikator seperti jumlah petani atau kelompok tani yang mengikuti pelatihan, luas demplot stevia yang dikembangkan, jumlah produk turunan stevia yang diuji pasar, peningkatan titik penjualan, serta perubahan pengetahuan dan minat beli konsumen setelah kegiatan edukasi. Strategi tersebut diharapkan menguatkan permintaan konsumen dapat berjalan seiring dengan pengembangan budidaya stevia sebagai komoditas pemanis alami yang memiliki nilai ekonomi dan potensi kesehatan.

#### **5. Referensi**

- Ajzen I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alalei A, Jan MT. 2023. Factors influencing the green purchase intention among consumers: An empirical study in Algeria. *Journal of Global Business Insights*, 8(1), 49-65.
- Alsubhi M, Blake M, Nguyen T, Majmudar I, Moodie M, Ananthapavan J. 2023. Consumer willingness to pay for healthier food products: A systematic review. *Obesity Reviews*, 24(1), e13525.
- Anggreani M, Ratih A, Husaini M, Emalia Z, Usman M, Aida N, Ciptawaty U. 2023. Analisis pengaruh sektor pertanian terhadap PDRB sektor pertanian di Indonesia tahun 2015-2021. *Journal on Education*, 6(1), 6490-6507.

- Anisa NA, Widjatmiko AG. 2020. Electronic word of mouth (E-WoM), celebrity endorsement dan gaya hidup pada minat beli produk online shop. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(10), 1514–1522.
- Arlanti E, Suyanto AMA. 2019. Analisis kesadaran, pengetahuan, dan sikap konsumen tentang lingkungan serta pengaruhnya terhadap minat beli *green product cosmetics*. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 476-487.
- Arumugam B, Subramaniam A, Alagaraj P. 2020. Stevia as a natural sweetener: A review. *Cardiovascular & Hematological Agents in Medicinal Chemistry*, 18(2), 94–103.
- Ayun Q, Kurniawan S, Saputro WA. 2020. Perkembangan konversi lahan pertanian di bagian negara agraris. *Vigor: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika dan Subtropika*, 5(2), 38-44.
- Badan Pusat Statistik. 2025, February 5. *Indonesia's economic growth 2024 was 5.03 percent (c-to-c); Indonesia's economic growth in Q4-2024 was 5.02 percent (y-on-y); Indonesia's economic growth in Q4-2024 was 0.53 percent (q-to-q)*. BPS-Statistics Indonesia.
- Brandle JE, Starratt AN, Gijzen M. 1998. *Stevia rebaudiana*: Its agricultural, biological, and chemical properties. *Canadian Journal of Plant Science*, 78(4), 527-536.
- Cahyarani I. 2018. Pengaruh gaya hidup sehat, sikap konsumen, dan persepsi harga terhadap niat pembelian produk makanan organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 294-301.
- Cain MK, Zhang Z, Yuan KH. 2017. Univariate and multivariate skewness and kurtosis for measuring nonnormality: Prevalence, influence and estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716–1735.
- Conner M, Armitage CJ. 1998. Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464.
- Deng K, Zhao D, Kong R. 2020. Research on "entrepreneurial intention" of farmers in western China from the perspective of income quality. *Research on Economics and Management*, 41(5), 33–43.
- Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah. 2024. *Profil kesehatan Provinsi Jawa Tengah tahun 2023*. Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Tengah.
- Faradysa ES, Haro A, Berutu MB. 2026. The influence of health consciousness, social media marketing, and electronic word-of-mouth (eWOM) on purchase intention through attitude towards stevia natural sweetener products. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1).
- Geisser S. 1974. A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. 2022. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle C, Sarstedt M. 2019. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hariyanto FL, Soedjono S. 2015. Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(5).

- Iqbal J, Yu D, Zubair M, Rasheed MI, Khizar HMU, 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).
- Irianto H. 2015. Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 4(1), 17-31.
- Janssen M. 2018. Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19–28.
- Kamarulzaman NH, Jamal K, Vijayan G, Ab Jalil SM. 2014. Will consumers purchase stevia as a sugar substitute? An exploratory study on consumer acceptance. *Journal of Food Products Marketing*, 20(sup1), 122–139.
- Kline RB. 2016. *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Lasaksi P. 2023. Analisis peran sektor pertanian terhadap perekonomian. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 1(3), 165-171.
- Laulita NB, Erlinda E. 2022. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk makanan organik di Kota Batam. *JESYA*.
- Liu S, Wang A, Kong R. 2019. Income quality, safety consumption Awareness, and farmers' consumption level of brand fresh meat. *Journal of Agro-Forestry Economics and Management*, 18(1), 88–100.
- Maichum K, Parichatnon S, Peng K. 2016. Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8, 1077.
- Manalu VG. 2020. Minat pembelian produk organik di Indonesia: Theory planned behavior yang dikembangkan dan pengetahuan produk organik. *JAS (Jurnal Agri Sains)*, 4(2), 84-91.
- Manopo A, Tumbuan WJFA, Gunawan EM. 2021. The influence of product knowledge on green purchase intention, the role of attitude as mediating variable. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4).
- Memon YJ, Azhar SM, Haque R, Bhutto NA. 2019. Religiosity as a moderator between theory of planned behavior and halal purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1821–1836.
- Michaelidou N, Hassan LM. 2008. The role of health Awareness, food safety concern, and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Nagaraj S. 2021. Role of consumer health Awareness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102423.
- Najib M, Sumarwan U, Septiania S, Waibel H, Suhartanto D, Fahma F. 2022. Individual and socio-cultural factors as driving forces of the purchase intention for organic food by middle class consumers in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(3), 320–341.
- Orellana-Paucar AM. 2023. Steviol glycosides from *Stevia rebaudiana*: An updated overview of their sweetening activity, pharmacological properties, and safety aspects. *Molecules*, 28(3), 1258.

- Pebrianti W, Rosalin I. 2021. Pengaruh kesadaran kesehatan dan perceived barriers terhadap attitude toward organic food dan dampaknya terhadap minat beli. *Cakrawala Management Business Journal*, 4(1), 822-834.
- Peng Y, Su L, Kong R. 2019. Income quality and its impact on farm household's entrepreneurial decision—Empirical evidence of 1373 farm households in Shangdong, Henan, Shaanxi, Gansu. *Journal of Agrotechnical Economic*, 12, 56–67.
- Peteliuk V, Rybchuk L, Bayliak M, Storey KB, Lushchak O. 2021. Natural sweetener *Stevia rebaudiana*: Functionalities, health benefits and potential risks. *EXCLI Journal*, 20, 1412–1430.
- Raini M, Isnawati A. 2011. Kajian: Khasiat dan keamanan stevia sebagai pemanis pengganti gula. *Media Litbang Kesehatan*, 21(4).
- Ramadani R, Febriyanti EP, Putri SAS, Ramadhan MF, Hasmidyani D, Budiman MA. 2024. Analisis kebijakan tarif impor gula terhadap permintaan gula di Indonesia. *Journal of Business Technology and Economics*, 1(2), 79-85.
- Ramadhan MR, Utami S. 2019. Pengaruh kesadaran kesehatan, nilai yang dirasakan, keamanan pangan dan harga terhadap niat beli ulang pada konsumen Pizza Hut di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214-230.
- Ramadhan Y, Najib M, Sarma M. 2020. The application of planned behavior theory on millennial generation behavior in purchasing organic vegetables. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(2), 117.
- Rani N, Attri P, Bansal U. 2023. Role of income and gender on purchase intention of consumers: A study conducted in Rohtak city. *International Journal of Novel Research and Development*, 8(5), 518-525.
- Rejeki S, Andriatmoko N, Toiba H. 2022. Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Sayuran Organik dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(2), 429-441.
- Sarstedt M, Ringle CM, Hair JF. 2017. Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 1–40). Springer.
- Sedera RMH, Putra RY, Saputra EK, Ali MA. 2023. Organic food: The factors influencing consumers' purchasing intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 254-265.
- Setiawati H, Hartoyo H, Simanjuntak M. 2018. Analysis on intention of purchasing organic foods by the undergraduate students of IPB using the theory of planned behavior approach. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 15(2), 198.
- Sholehah NL, Maulidah S, Isaskar R. 2026. Economic valuation of stevia sweetener: Double-bounded dichotomous choice study in East Java. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 23(1), 1.
- Sholihin M, Ratmono D. 2021. *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Suratno S, Rekarti E, Rachbini DJ. 2017. Peran sikap dalam memediasi pengaruh pengetahuan lingkungan dan persepsi harga terhadap niat pembelian hijau produk pangan organik. *Jurnal SWOT*, 7(2), 320–334.

- Syahnaz C, Soedarto T, Yuliati N. 2022. Analisis perkembangan dan faktor-faktor yang mempengaruhi impor gula di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 9441-9447.
- Tandon A, Dhir A, Kaur P, Kushwah S, Salo J. 2020. Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102247.
- Utami RD, Gunarsih T, Aryanti T. 2014. Pengaruh pengetahuan, kepedulian, dan sikap pada lingkungan terhadap minat pembelian produk hijau. *Media Trend*, 9(2).
- Vilaningrum MAD. 2024. Niat beli produk hijau dan faktor-faktor yang mempengaruhinya di Indonesia. *Modus*, 36(1), 94-113.
- Völckner F, Hofmann J. 2007. The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196.
- Voorhees CM, Brady MK, Calantone R, Ramirez E. 2016. Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Wang J, Pham TL, Dang VT. 2020. Environmental Awareness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1–18.
- Wijayanto E, Suharti. 2018. Pengaruh brand image, attitude, dan service quality terhadap keputusan beli konsumen. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 2(2), 95-104.
- World Health Organization. 2015. *Guideline: Sugars intake for adults and children*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028>
- Yadav R, Pathak GS. 2016. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Yilmaz B. 2023. Factors influencing consumers' behaviour towards purchasing organic foods: A theoretical model. *Sustainability*, 15(20), 14895.
- Zhang L, Fan Y, Zhang W, Zhang S. 2019. Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222.
- Zheng Q, Wen X, Xiu X, Chen Q. 2023. Income quality and consumers' organic food purchase intentions: The mediating role of health Awareness and environmental concern. *SAGE Open*, 13(1).