

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Bab ini membahas teori - teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Functional Value Quality*, Norma Sosial, *Consumer Innovativeness*, Kepercayaan Hijau, Manfaat Kesehatan, *Convenience Availability*, *Food Knowledge*, Pemasaran Digital. Bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang diajukan.

2.1.1 *Functional Value Quality*

Functional Value Quality merupakan salah satu dimensi penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Konsep ini merujuk pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara efektif serta memberikan manfaat utilitarian bagi konsumen. Menurut Wang et al. (2023), *Functional Value Quality* berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas kinerja, keandalan, dan efisiensi produk dalam memenuhi kebutuhan praktis. Sejalan dengan itu, Chae et al. (2022) menyatakan bahwa *Functional Value Quality* mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memberikan manfaat nyata serta nilai guna yang optimal selama proses konsumsi. Dengan demikian, *Functional Value*

Quality dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kualitas performa produk yang berfokus pada fungsi dasar, kegunaan, dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen secara rasional.

Secara teoritis, *Functional Value Quality* tidak dapat dipisahkan dari konsep kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2023), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan atribut yang dimiliki oleh suatu produk yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas fungsional dapat dianalisis melalui beberapa dimensi utama. Pertama, *performance*, yaitu kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan tujuan penggunaan. Kedua, *features*, yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama dan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Ketiga, *reliability*, yaitu tingkat keandalan produk dalam memberikan kinerja yang konsisten tanpa mengalami kerusakan. Keempat, *durability*, yaitu daya tahan produk dalam jangka waktu penggunaan tertentu. Kelima, *conformance*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar kualitas atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa *Functional Value Quality* tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar produk, tetapi juga mencakup aspek konsistensi, ketahanan, dan kemampuan produk dalam memenuhi standar kualitas yang diharapkan konsumen.

Lebih lanjut, *Functional Value Quality* memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk

persepsi nilai (*perceived value*), kepuasan, dan niat pembelian. Penelitian oleh Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas fungsional yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai konsumen karena produk dianggap mampu memberikan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Selain itu, Kim dan Lee (2023) menemukan bahwa kualitas fungsional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan serta loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kinerja baik, dapat diandalkan, dan mampu memberikan manfaat secara konsisten. Dalam konteks produk hortikultura seperti Jeruk Berastagi pada Bifa Fruit, *Functional Value Quality* dapat dilihat dari kesegaran buah, rasa, kandungan nutrisi, serta kualitas fisik yang memenuhi standar konsumsi.

Dengan demikian, *Functional Value Quality* menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Perusahaan atau produsen perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dari segi fungsi, daya tahan, dan manfaat agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Upaya peningkatan kualitas ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mendorong terbentuknya niat pembelian yang lebih tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Functional Value Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memberikan manfaat nyata melalui kinerja, keandalan, dan kualitas yang konsisten. Dimensi seperti *performance*, *features*, *reliability*,

durability, dan *conformance* menjadi indikator penting dalam menilai kualitas fungsional suatu produk. Semakin tinggi kualitas fungsional yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula nilai yang dirasakan, tingkat kepercayaan, serta kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.1.2 Norma Sosial

Norma Sosial merupakan salah satu faktor sosial yang memengaruhi perilaku individu dalam proses pengambilan keputusan, termasuk dalam perilaku konsumen. Cialdini dan Goldstein (2023), norma sosial adalah aturan tidak tertulis yang menunjukkan bagaimana individu seharusnya bertindak berdasarkan apa yang dianggap umum dan dapat diterima dalam suatu kelompok sosial. Sejalan dengan itu, Rimal dan Lapinski (2023) menjelaskan bahwa norma sosial merupakan persepsi individu mengenai perilaku yang dilakukan oleh orang lain (*descriptive norms*) serta persepsi mengenai perilaku yang dianggap disetujui atau tidak disetujui oleh lingkungan sosial (*injunctive norms*). Dengan demikian, norma sosial dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang berasal dari lingkungan sekitar yang memengaruhi sikap, keputusan, dan perilaku individu, termasuk dalam keputusan pembelian suatu produk.

Secara teoritis, norma sosial dalam perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi dua dimensi utama, yaitu *descriptive norms* dan *injunctive norms*. Menurut Cialdini et al. (2024), *descriptive* norma mengacu pada persepsi individu mengenai apa yang umumnya dilakukan oleh orang lain dalam situasi tertentu, sehingga berfungsi sebagai acuan perilaku yang dianggap benar

berdasarkan kebiasaan sosial. Sementara itu, *injunctive norma* mengacu pada persepsi individu mengenai perilaku yang dianggap disetujui atau tidak disetujui oleh orang lain, sehingga menciptakan tekanan sosial untuk bertindak sesuai dengan harapan lingkungan. Lebih lanjut, Ajzen (2020) dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa norma sosial (subjective norms) merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi niat perilaku individu melalui pengaruh sosial dari orang-orang penting di sekitarnya seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi. Dalam konteks pemasaran, norma sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena individu cenderung mengikuti rekomendasi atau perilaku yang dianggap umum di lingkungan sosialnya.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa norma sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan, lingkungan, dan produk pertanian. Wang et al. (2023) menemukan bahwa *descriptive norms* dan *injunctive norma* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui peningkatan *perceived value* dan sikap konsumen. Selain itu, Nguyen et al. (2023) menyatakan bahwa dalam era digital, pengaruh norma sosial semakin kuat karena adanya media sosial yang mempercepat penyebaran informasi, ulasan, dan rekomendasi antar pengguna, sehingga memperkuat efek social influence dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa norma sosial merupakan faktor sosial yang memengaruhi perilaku individu melalui

persepsi terhadap tindakan dan harapan orang lain dalam lingkungan sosial. Norma Sosial terdiri dari *descriptive norms* dan *injunctive norma* yang masing-masing berperan sebagai acuan perilaku dan tekanan sosial. Semakin kuat pengaruh social norms yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengikuti lingkungan sosialnya dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

2.1.3 Consumer Innovativeness

Consumer innovativeness merupakan karakteristik individu yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mencoba, mengadopsi, dan menerima produk atau ide baru dalam proses konsumsi. Menurut Roehrich (2022), *Consumer Innovativeness* didefinisikan sebagai tingkat keterbukaan individu terhadap inovasi yang mendorong mereka untuk mencoba produk baru lebih awal dibandingkan konsumen lainnya. Sejalan dengan itu, Nguyen et al. (2023) menjelaskan bahwa *Consumer Innovativeness* merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk mencari variasi, mencoba produk baru, serta berani mengambil risiko dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, *ConsumerInnovativeness* dapat diartikan sebagai dorongan internal individu yang memengaruhi kecepatan dan keberanian dalam mengadopsi produk atau layanan baru.

Secara teoritis, *Consumer Innovativeness* dapat dibagi menjadi beberapa dimensi yang menjelaskan variasi perilaku konsumen dalam menerima inovasi. Menurut Midgley dan Dowling dalam pengembangan terbaru oleh Khan et al. (2022), *Consumer Innovativeness* terdiri dari lima

dimensi utama. Pertama, *innate innovativeness*, yaitu karakter kepribadian bawaan yang menunjukkan kecenderungan alami seseorang untuk mencoba hal baru. Kedua, *domain-specific innovativeness*, yaitu tingkat inovasi yang hanya berlaku pada kategori produk tertentu, seperti makanan, teknologi, atau fashion. Ketiga, *adoptive innovativeness*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengadopsi inovasi setelah melihat bukti manfaatnya dari orang lain. Keempat, *actualized innovativeness*, yaitu perilaku nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk baru. Kelima, *social innovativeness*, yaitu pengaruh lingkungan sosial yang mendorong individu untuk mencoba produk baru agar diterima dalam kelompok sosial. Kelima dimensi ini menunjukkan bahwa inovasi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor sosial dan pengalaman.

Lebih lanjut, penelitian terbaru menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, terutama pada produk inovatif dan berbasis teknologi atau produk baru di pasar. Menurut Zhang et al. (2023), konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung lebih cepat dalam menerima produk baru dan memiliki niat pembelian yang lebih kuat dibandingkan konsumen dengan tingkat inovasi rendah. Selain itu, Li dan Kim (2024) menyatakan bahwa *Consumer Innovativeness* juga berperan dalam meningkatkan perceived value dan kepercayaan terhadap produk baru karena konsumen lebih terbuka terhadap risiko dan perubahan. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Consumer Innovativeness* merupakan karakteristik individu yang

mencerminkan kecenderungan untuk mencoba dan mengadopsi produk baru. Variabel ini terdiri dari lima dimensi utama yaitu *innate innovativeness*, *domain-specific innovativeness*, *adoptive innovativeness*, *actualized innovativeness*, dan *social innovativeness*. Semakin tinggi tingkat *consumer innovativeness* seseorang, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk mencoba dan membeli produk baru yang ditawarkan di pasar.

2.1.4 Kepercayaan Hijau

Kepercayaan Hijau merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan yang diberikan oleh suatu produk atau perusahaan. Menurut Chen dan Chang (2024), kepercayaan hijau adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk hijau benar-benar mampu memenuhi klaim lingkungan yang dijanjikan secara jujur, dapat dipercaya, dan konsisten. Sejalan dengan itu, Hsu et al. (2024) menjelaskan bahwa kepercayaan hijau merupakan kepercayaan konsumen terhadap kebenaran informasi lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan, termasuk komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui produk yang ditawarkan. Dengan demikian, kepercayaan hijau dapat dipahami sebagai rasa percaya konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan tanggung jawab lingkungan dari suatu produk atau merek.

Secara teoritis, kepercayaan hijau dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menurut Chen dan Chang (2024), terdapat lima dimensi utama

dalam kepercayaan hijau . Pertama, *credibility*, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran informasi lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan. Kedua, *reliability*, yaitu keyakinan konsumen bahwa produk benar-benar memiliki dampak positif terhadap lingkungan sesuai dengan klaim yang diberikan. Ketiga, *benevolence*, yaitu persepsi bahwa perusahaan memiliki niat baik dalam menjaga lingkungan dan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata. Keempat, *integrity*, yaitu konsistensi antara apa yang dijanjikan perusahaan dengan tindakan nyata dalam praktik ramah lingkungan. Kelima, *competence*, yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan standar lingkungan yang berlaku. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa green trust tidak hanya terbentuk dari informasi yang diberikan, tetapi juga dari konsistensi tindakan dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, kepercayaan hijau memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam keputusan pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian Zhang et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan hijau memiliki pengaruh positif terhadap green purchase intention, karena konsumen cenderung lebih yakin dan merasa aman ketika membeli produk yang benar-benar dipercaya ramah lingkungan. Kemudian, Li dan Sun (2023) juga menemukan bahwa green trust dapat memperkuat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin kecil keraguan mereka terhadap klaim lingkungan suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa green trust merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejujuran dan kredibilitas klaim ramah lingkungan suatu produk atau perusahaan. Kepercayaan hijau terdiri dari lima dimensi utama yaitu *credibility*, *reliability*, *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. Semakin tinggi kepercayaan hijau yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki sikap positif dan niat membeli produk ramah lingkungan.

2.1.5 Manfaat Kesehatan

Manfaat Kesehatan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari suatu produk makanan atau minuman yang dikonsumsi. Menurut Rizzo et al. (2023), manfaat kesehatan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kandungan gizi yang dapat mendukung kesehatan tubuh serta membantu menjaga pola hidup sehat. Sejalan dengan itu, Petrescu et al. (2023) menjelaskan bahwa manfaat kesehatan merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana suatu produk dapat memberikan dampak positif terhadap kesehatan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, memenuhi kebutuhan nutrisi, dan membantu mencegah berbagai penyakit. Dengan demikian, manfaat kesehatan dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari konsumsi suatu produk.

Secara teoritis, manfaat kesehatan dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi yang menunjukkan bagaimana konsumen menilai manfaat

kesehatan dari suatu produk. Menurut Kim et al. (2022), terdapat lima dimensi utama dalam manfaat kesehatan. Pertama, *nutritional value*, yaitu kandungan gizi seperti vitamin, mineral, dan serat yang terdapat dalam produk dan bermanfaat bagi tubuh. Kedua, *disease prevention*, yaitu kemampuan produk dalam membantu mengurangi risiko penyakit tertentu seperti diabetes, kolesterol, atau penyakit jantung. Ketiga, *physical well-being*, yaitu dampak konsumsi produk terhadap peningkatan kondisi fisik, stamina, dan kesehatan tubuh secara umum. Keempat, *naturalness*, yaitu persepsi bahwa produk berasal dari bahan alami sehingga lebih aman dan sehat untuk dikonsumsi dibandingkan produk yang mengandung bahan kimia. Kelima, *immune support*, yaitu kemampuan produk dalam membantu meningkatkan dan menjaga sistem kekebalan tubuh agar tetap optimal. Kelima dimensi ini menunjukkan bahwa manfaat kesehatan tidak hanya berkaitan dengan kandungan nutrisi, tetapi juga mencakup dampak jangka panjang terhadap kesehatan konsumen.

Selain itu, manfaat kesehatan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk makanan sehat seperti buah-buahan. Penelitian Aschemann-Witzel et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan suatu produk, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen karena produk tersebut dianggap lebih aman dan bermanfaat. Selain itu, Szakály et al. (2023) juga menemukan bahwa manfaat kesehatan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam memilih

produk alami atau organik dibandingkan produk konvensional.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat kesehatan merupakan persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan yang diperoleh dari suatu produk, terutama terkait kandungan gizi dan dampaknya terhadap kesehatan tubuh. Manfaat kesehatan terdiri dari lima dimensi utama yaitu *nutritional value*, *disease prevention*, *physical well-being*, *naturalness*, dan *immune support*. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut.

2.1.6 Convenience Availability

Convenience Availability merupakan faktor yang berkaitan dengan tingkat kemudahan dan ketersediaan suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2023), *Convenience Availability* merupakan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh, mencari, dan menggunakan suatu produk tanpa mengalami kesulitan yang berarti. Sementara itu, Blackwell et al. (2023) menjelaskan bahwa *Convenience Availability* atau ketersediaan produk adalah kondisi di mana suatu produk tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen di berbagai tempat dan waktu sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, *Convenience Availability* dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan dan ketersediaan produk yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk dengan cepat, mudah, dan efisien.

Secara teoritis, *Convenience Availability* dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi yang menggambarkan kemudahan konsumen dalam proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2023), terdapat lima dimensi utama dalam *Convenience Availability*. Pertama, *time convenience*, yaitu kemudahan konsumen dalam menghemat waktu saat mencari dan membeli produk. Kedua, *place convenience*, yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi atau saluran distribusi produk, baik secara offline maupun online. Ketiga, *possession convenience*, yaitu kemudahan konsumen dalam memperoleh kepemilikan produk tanpa prosedur yang rumit. Keempat, *access convenience*, yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses informasi dan produk melalui berbagai media atau platform. Kelima, *transaction convenience*, yaitu kemudahan dalam proses transaksi pembelian seperti pembayaran yang cepat, praktis, dan aman. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa *Convenience Availability* tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan produk, tetapi juga mencakup seluruh proses yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, *Convenience Availability* juga memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian Sharma et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin mudah suatu produk diakses dan tersedia di pasar, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih produk yang praktis dan tidak membutuhkan banyak usaha dalam proses pencarian maupun pembelian. Selain itu, Kumar dan Nayak (2023)

menyatakan bahwa dalam era digital saat ini, faktor convenience menjadi semakin penting karena konsumen mengutamakan kecepatan, kemudahan akses, serta ketersediaan produk secara *real-time*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Convenience Availability* merupakan tingkat kemudahan dan ketersediaan produk yang memengaruhi konsumen dalam proses pencarian, pembelian, dan penggunaan produk. Variabel ini terdiri dari lima dimensi utama yaitu *time convenience*, *place convenience*, *possession convenience*, *access convenience*, dan *transaction convenience*. Semakin tinggi tingkat *Convenience Availability* suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena produk tersebut lebih mudah dijangkau dan diperoleh.

2.1.7 Pemasaran Digital

Pemasaran Digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau serta memengaruhi konsumen. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2024), Pemasaran Digital adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan penggunaan berbagai saluran digital seperti website, media sosial, email, dan mesin pencari untuk mencapai tujuan pemasaran serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif. Dengan demikian, Pemasaran Digital dapat diartikan sebagai strategi

pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara teoritis, Pemasaran Digital dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi utama yang menggambarkan penerapannya dalam praktik. Pertama, *online advertising*, yaitu kegiatan promosi produk melalui media digital seperti iklan di media sosial, website, dan platform online lainnya untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Kedua, *social media marketing*, yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen guna membangun hubungan yang lebih dekat. Ketiga, *content marketing*, yaitu penyampaian informasi melalui konten yang menarik seperti gambar, video, atau artikel yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Keempat, *search engine optimization (SEO)*, yaitu upaya meningkatkan visibilitas produk atau informasi di mesin pencari agar lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Kelima, *electronic word of mouth (e-WOM)*, yaitu penyebaran informasi atau rekomendasi dari konsumen melalui media digital yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Dimensi-dimensi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada interaksi, komunikasi, serta pembangunan kepercayaan konsumen.

Selain itu, Pemasaran Digital memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era modern. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, tepat sasaran, dan personal sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian

yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempermudah perusahaan dalam memahami perilaku konsumen melalui data digital. Dengan demikian, Pemasaran Digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, terutama di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, berkomunikasi, dan memengaruhi konsumen. Pemasaran digital terdiri dari lima dimensi utama yaitu online *advertising*, *social media marketing*, *content marketing*, *search engine optimization (SEO)*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Semakin efektif penerapan Pemasaran Digital, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.1.8 Food Knowledge

Food Knowledge merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu produk makanan, yang mencakup pemahaman tentang kandungan gizi, manfaat kesehatan, kualitas, serta aspek keamanan pangan. Menurut Aschemann-Witzel et al. (2023), *Food Knowledge* adalah pemahaman konsumen terhadap karakteristik makanan, termasuk nilai gizi, kualitas produk, dan manfaatnya bagi kesehatan yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Sejalan dengan itu, Pieniak et al. (2023) menjelaskan bahwa *Food Knowledge* merupakan kemampuan individu dalam memahami informasi terkait makanan, seperti kandungan nutrisi, asal

produk, serta dampaknya terhadap kesehatan tubuh. Dengan demikian, *Food Knowledge* dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman konsumen terhadap produk makanan yang berperan penting dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian, termasuk pada produk hortikultura seperti Jeruk Berastagi.

Secara teoritis, *Food Knowledge* dapat dijelaskan melalui beberapa dimensi yang mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk makanan. Pertama, *nutritional knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai kandungan gizi dalam makanan seperti vitamin, mineral, dan serat yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Kedua, *product knowledge*, yaitu pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk, seperti kualitas, kesegaran, serta ciri khas Jeruk Berastagi dibandingkan produk sejenis. Ketiga, *health knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai manfaat konsumsi makanan terhadap kesehatan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga keseimbangan nutrisi. Keempat, *processing knowledge*, yaitu pemahaman mengenai cara pengolahan, penyimpanan, dan konsumsi produk agar tetap terjaga kualitas dan kesegarannya. Kelima, *safety knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen mengenai keamanan pangan, seperti bebas dari bahan berbahaya, pestisida berlebih, dan aman untuk dikonsumsi. Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa *Food Knowledge* tidak hanya berkaitan dengan informasi dasar mengenai makanan, tetapi juga mencakup pemahaman yang lebih luas terkait kualitas, manfaat, serta keamanan produk.

Selain itu, *Food Knowledge* juga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk makanan. Menurut Szakály et al. (2023), konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai makanan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang sehat dan berkualitas. Hal ini disebabkan karena konsumen tersebut memiliki kemampuan untuk membandingkan dan mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang dimiliki. Penelitian Aertsens et al. (2023) juga menyatakan bahwa *Food Knowledge* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong munculnya niat pembelian yang lebih tinggi. Dalam konteks Jeruk Berastagi, pengetahuan konsumen mengenai manfaat kesehatan, kualitas, serta keamanan produk dapat meningkatkan persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Food Knowledge* merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap produk makanan yang mencakup kandungan gizi, kualitas, manfaat kesehatan, proses pengolahan, dan keamanan pangan. *Food knowledge* terdiri dari lima dimensi utama yaitu *nutritional knowledge*, *product knowledge*, *health knowledge*, *processing knowledge*, dan *safety knowledge*. Semakin tinggi tingkat *Food Knowledge* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki sikap positif dan melakukan pembelian terhadap produk makanan yang berkualitas seperti Jeruk Berastagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, Tahun	Variabel	Metodologi	Hasil Penelitian
1	<i>Examining Consumer Purchase Intention Towards Organic Food: An Empirical Study</i> – Kamboj, Matharu, & Gupta (2023) <i>Does Digital Marketing Based on Brand Image and Brand Trust Affect Purchase Decisions in the Fashion</i>	1 <i>Functional Value Quality</i> , 2 Norma Sosial 3 <i>Customer Innovativeness</i> 4 Kepercayaan Hijau, 5 Manfaat Kesehatan, 6 <i>Convenience Availability</i> 7 Pemasaran Digital	Kuantitatif (Empirical Study) Desain Penelitian :Deskriptif Kausal Metode Pengumpulan data :Survei dan Kuesioner Teknik Sampling menggunakan Non- Probability Sampling	1 Pengaruh <i>Functional Value Quality</i> terhadap Niat Pembelian 2 Pengaruh Norma Sosial Terhadap Niat Pembelian 3 Pengaruh <i>Customer Innovativeness</i> Terhadap Niat Pembelian 4 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian

	<i>Industry 4.0?</i> Harianto et al, (2023)	8 <i>Food Knowledge</i>	Teknis analisis data menggunakan PLS-SEM	5. Pengaruh Manfaat Kesehatan Terhadap Niat Pembelian 6 Pengaruh <i>Convenience Availability</i> Terhadap Niat Pembelian 7 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat Pembelian 8 Pengaruh <i>Food Knowledge</i> Terhadap Niat Pembelian
2	<i>Understanding Consumer Attitude and Purchase Intention: A Perspective on</i>	Sikap konsumen (<i>consumer attitude</i>) 1 Niat beli (<i>purchase intention</i>) 2 Kesadaran kesehatan (<i>health consciousness</i>)	1 Kuantitatif dengan pendekatan survei Teknik pengumpulan data: kuesioner	1 Sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk organik. Kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk meningkatkan

	<i>Organic Food</i> – Ahmad et al. (2026)	3 Pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) 4 Norma subjektif (<i>subjective norm</i>)	Analisis: SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) 2 Kuantitatif Survei konsumen produk organik Analisis statistik multivariat 3 Kuantitatif deskriptif dan eksplanatori	sikap konsumen. Norma subjektif juga berpengaruh terhadap niat beli. 2 Persepsi kualitas dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap, yang kemudian memediasi niat beli konsumen terhadap makanan organik. 3 Faktor sosial dan psikologis secara signifikan membentuk sikap konsumen, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian produk organik.
3	<i>Analisis Niat Pembelian Konsumen terhadap Sayuran</i>	1 Sikap konsumen (<i>attitude</i>) 2 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>)	1 Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei Instrumen: kuesioner skala	1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat

	Organik di Indonesia – Sunaryanti et al. (2025)	3 Kesadaran kesehatan (<i>health consciousness</i>)	Likert	pembelian sayuran organik. Kesadaran kesehatan turut memberikan pengaruh positif, baik secara langsung terhadap niat pembelian maupun secara tidak langsung melalui pembentukan sikap konsumen. Sementara itu, persepsi harga berpengaruh negatif, yang mengindikasikan bahwa harga yang dianggap tinggi dapat menurunkan minat beli. Secara keseluruhan, variabel-variabel yang diteliti mampu menjelaskan niat pembelian konsumen secara signifikan.
		4 Persepsi harga (<i>price perception</i>)	Teknik sampling: non-probability sampling	
		5 Kepercayaan konsumen (<i>trust</i>)	Analisis data: regresi linier berganda	
		6 Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>)	2 Pendekatan kuantitatif	
		7 Sikap konsumen (<i>attitude</i>)	Teknik pengumpulan data: survei	
		8 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>)	Instrumen: kuesioner	
		9 Norma subjektif (<i>subjective norm</i>)	Analisis data: regresi berganda dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	
			3 Penelitian kuantitatif eksplanatori	

		10 Kontrol perilaku persepsian (<i>perceived behavioral control</i>) 11 Sikap konsumen (<i>attitude</i>) 12 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>)	Pendekatan: Theory of Planned Behavior (TPB) Instrumen: kuesioner Analisis data: Structural Equation Modeling (SEM)	2 Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Sikap tersebut berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas akan membentuk sikap yang lebih positif, yang kemudian mendorong meningkatnya niat pembelian.
--	--	--	---	---

			3 Hasil penelitian mengungkapkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Sikap konsumen menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat tersebut. Selain itu, sikap juga berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara faktor sosial dan persepsi kontrol dengan niat pembelian. Model penelitian dinilai layak dan mampu
--	--	--	---

				menjelaskan perilaku konsumen secara menyeluruh.
4	<i>Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Food – Debnath et al. (2025)</i>	1 Sikap konsumen (<i>attitude</i>) 2 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>) 3 Kesadaran kesehatan (<i>health consciousness</i>) 4 Pedulian lingkungan (<i>environmental concern</i>) 5 Kepercayaan (<i>trust</i>) 6 Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) 7 Sikap (<i>attitude</i>)	1 Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei Instrumen: kuesioner skala Likert Analisis: regresi linier berganda 2 Kuantitatif Teknik pengumpulan data: survei Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan organik. Kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan juga memiliki pengaruh positif dalam membentuk sikap konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki niat membeli produk organik.

	8 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>) 9 Norma subjektif (<i>subjective norm</i>) 10 Kontrol perilaku persepsian (<i>perceived behavioral control</i>) 11 Sikap (<i>attitude</i>) 12 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>)	3 Penelitian kuantitatif eksplanatori Pendekatan: <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB) Analisis: SEM	2 Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap tersebut berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kepercayaan dan persepsi kualitas terhadap niat pembelian. Dengan demikian, sikap menjadi faktor penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian.
--	--	--	---

				3 Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif dan kontrol perilaku persepsian memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Sikap konsumen juga terbukti sebagai variabel dominan yang memengaruhi niat pembelian. Selain itu, sikap berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara faktor sosial dan kontrol perilaku dengan niat pembelian makanan organik.
5	<i>Analyzing Organic Food Purchase Intentions: Eco-</i>	1 Eco-literacy (literasi lingkungan)	1 Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei	1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Eco-literacy</i> berpengaruh positif dan

	<i>Literacy and Innovation Resistance</i> – Bhutto & Rütelioné (2024)	2 Sikap konsumen (<i>attitude</i>) 3 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>) 4 Innovation resistance (<i>resistensi inovasi</i>) 5 Sikap konsumen 6 Niat pembelian 7 Eco-literacy 8 Innovation resistance 9 Sikap 10 Niat pembelian	Instrumen: kuesioner skala Likert Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 2 Kuantitatif Survei Analisis: SEM 3 Kuantitatif eksplanatori Pendekatan model struktural Analisis: SEM	signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk organik. Peningkatan pemahaman konsumen mengenai isu lingkungan mendorong terbentuknya sikap yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian makanan organik. 2 Temuan penelitian mengindikasikan bahwa resistensi terhadap inovasi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Semakin tinggi tingkat resistensi, semakin rendah sikap positif terhadap produk
--	--	---	---	---

			organik, yang berdampak pada menurunnya niat pembelian. 3 Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Eco-literacy</i> dan innovation resistance secara simultan memengaruhi sikap dan niat pembelian. Sikap konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat pembelian. <i>Eco-literacy</i> memperkuat niat pembelian melalui pembentukan sikap positif, sedangkan innovation resistance melemahkan hubungan tersebut. Model
--	--	--	--

				penelitian dinilai memiliki tingkat kelayakan yang baik dan mampu menjelaskan perilaku konsumen secara komprehensif.
6	Niat Konsumen dalam Pembelian Makanan Sehat: Pendekatan TPB – Sari et al. (2024)	1 Sikap (<i>attitude</i>) 2 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>) 3 Norma subjektif (<i>subjective norm</i>) 4 Kontrol perilaku persepsian (<i>perceived behavioral control</i>) 5 Sikap 6 Norma subjektif	1 Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei Instrumen: kuesioner skala Likert Analisis: regresi linier berganda 2 Kuantitatif eksplanatori Pendekatan: <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian makanan sehat. Di antara ketiga variabel tersebut, sikap konsumen memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan niat pembelian.

		7 Kontrol perilaku persepsian 8 Niat pembelian	Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 3 Penelitian kuantitatif deskriptif dan eksplanatori Teknik pengumpulan data: survei Analisis: SEM	2 Temuan penelitian mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam TPB berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Sikap terbukti memiliki pengaruh langsung terbesar, sementara norma subjektif dan kontrol perilaku juga memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk niat konsumen. Model penelitian menunjukkan tingkat kelayakan yang baik dalam menjelaskan perilaku pembelian makanan sehat.
--	--	--	--	---

			 3 Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis, sosial, dan persepsi kontrol secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sikap konsumen kembali menjadi variabel yang paling berpengaruh, sekaligus memperkuat hubungan antara faktor sosial dan niat pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan konsumen dalam membeli makanan sehat sangat dipengaruhi oleh evaluasi pribadi, tekanan sosial, dan
--	--	--	---

				persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian.
7	<i>Impacts of Household Norms and Trust on Organic Food Purchase Behavior</i> – Nguyen et al. (2023)	1 Norma rumah tangga (<i>household norms</i>) 2 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>) 3 Perilaku pembelian (<i>purchase behavior</i>) 4 Kepercayaan (<i>trust</i>) 5 Sikap konsumen (<i>attitude</i>) 6 Niat pembelian 7 Norma rumah tangga 8 Kepercayaan	1 Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei Instrumen: kuesioner skala Likert Analisis: regresi linier 2 Kuantitatif Survei Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) 3 Penelitian kuantitatif eksplanatori	1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma rumah tangga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian serta perilaku pembelian makanan organik. Nilai-nilai dan kebiasaan dalam keluarga terbukti mampu membentuk preferensi serta keputusan konsumsi yang lebih sehat dan berorientasi pada produk organik. 2 Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen

		9 Sikap	Pendekatan model struktural	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap produk organik. Sikap tersebut selanjutnya mendorong peningkatan niat pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun persepsi positif yang berujung pada keputusan pembelian.
		10 Niat pembelian	Analisis: SEM	
		10 Perilaku pembelian		3 Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma rumah tangga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap sikap dan niat pembelian.

			Sikap konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat dan perilaku pembelian. Selain itu, niat pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian aktual, sehingga mengonfirmasi hubungan antara intention dan behavior dalam konteks konsumsi makanan organik. Model penelitian dinilai memiliki tingkat kelayakan yang baik dalam menjelaskan perilaku konsumen.
--	--	--	--

8	<i>Organic Food Purchases: Does Green Trust Play a Part?</i> – Rashid & Lone (2023)	1 <i>Green trust</i> (kepercayaan lingkungan) 2 Sikap konsumen (<i>attitude</i>) 3 Niat pembelian (<i>purchase intention</i>) 4 <i>Green trust</i> 5 Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) 6 Niat pembelian 7 <i>Green trust</i> 8 Sikap 9 Niat pembelian	1 Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei Instrumen: kuesioner skala Likert Analisis: regresi linier berganda 2 Kuantitatif Survei konsumen Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) 3 Penelitian kuantitatif eksplanatori Pendekatan model struktural Analisis: SEM	1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>green trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap produk organik. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap klaim ramah lingkungan suatu produk, semakin positif sikap yang terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian produk organik. 2 Temuan penelitian mengindikasikan bahwa <i>green trust</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat
---	--	---	--	---

			pembelian produk organik. <i>Green trust</i> juga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung melalui pembentukan sikap konsumen yang lebih positif, sehingga memperkuat niat pembelian. 3 Hasil penelitian menunjukkan bahwa green trust berperan sebagai faktor penting dalam membentuk sikap konsumen yang positif terhadap produk organik. Sikap tersebut kemudian secara signifikan memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, green trust tidak hanya berpengaruh langsung,
--	--	--	---

				tetapi juga tidak langsung melalui sikap sebagai variabel mediasi. Model penelitian dinyatakan memiliki kecocokan yang baik (<i>goodness of fit</i>) dalam menjelaskan perilaku konsumen.
9	Analisis Niat Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Indonesia Sunaryanti, Pranata, & Firmansyah(2025)	1. Sikap (<i>Attitude</i>) Tingkat evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap sayuran organik. 2. Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>) Tekanan atau pengaruh sosial dari orang-orang sekitar (keluarga, teman) terkait	1. Pendekatan & Desain Penelitian: Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori guna menguji arah hubungan dan pengaruh antarvariabel yang telah dihipotesiskan	1. Sikap Konsumen Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap keunggulan sayuran organik menunjukkan niat beli yang jauh lebih kuat. 2. Kontrol Perilaku Tersepsi Tingkat kemudahan akses, ketersediaan produk di supermarket, serta kesiapan finansial

	keputusan membeli sayuran organic 3. Kontrol Perilaku Tersepsi (<i>Perceived Behavioral Control</i>) Persepsi konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk (termasuk aksesibilitas dan finansial) 4. Nilai Fungsional (<i>Functional Value</i>) Penilaian kegunaan rasional yang dirasakan	2. Waktu Pengumpulan Data Proses pengambilan data primer di lapangan dilaksanakan dalam kurun waktu antara Juni hingga Agustus 2023 3. Teknik Pengambilan Sampel Menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i> (pengambilan sampel berbasis kebetulan/non-probabilitas). Data dihimpun dengan menyebarkan kuesioner	konsumen menjadi penentu nyata yang meningkatkan niat beli mereka 3. Nilai Fungsional Aspek kualitas fisik, tingkat kesegaran, keamanan pangan bebas pestisida, serta kontribusi nutrisi terhadap kesehatan terbukti menjadi pertimbangan rasional utama konsumen untuk membeli. 4. Nilai Kebaruan (<i>Novelty Value</i>) Rasa ingin tahu konsumen terhadap tren gaya hidup sehat serta pemenuhan informasi baru mengenai keunggulan produk pangan organik dibanding produk
--	--	---	--

		konsumen dari kualitas fisik, harga, dan fungsi produk 5. Nilai Kondisional (<i>Conditional Value</i>) Penilaian yang muncul akibat situasi atau keadaan tertentu yang dihadapi konsumen. 6. Nilai Kebaruan/Epistemik (<i>Novelty/Epistemic Value</i>) Nilai yang didorong oleh rasa ingin tahu, keinginan mencari variasi, atau memperoleh pengetahuan baru mengenai produk	terstruktur berbasis digital (<i>Google Form</i>) 4. Teknik Analisis Data: Data dianalisis secara statistik menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.	konvensional sukses mendorong niat beli masyarakat
--	--	---	---	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

Bab ini membahas teori - teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *Functional Value Quality*, *Norma Sosial*, *Consumer Innovativeness*, Kepercayaan Hijau, Manfaat Kesehatan, *Convenience Availability*, *Food Knowledge*, Pemasaran Digital. Bab ini juga menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian yang diajukan

2.3.1 Pengaruh *Functional Value Quality* terhadap Niat Pembelian

Functional Value Quality merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan praktis, kinerja, dan kualitas fisik dari suatu produk. Dalam realitanya, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka cenderung melakukan evaluasi rasional mengenai apakah manfaat teknis yang diterima sebanding dengan pengorbanan (harga dan usaha) yang dikeluarkan. Produk dengan kualitas fungsional yang tinggi seperti rasa yang konsisten, kesegaran yang terjaga, atau ketahanan produk menciptakan persepsi kepercayaan di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan fungsionalnya secara superior dibanding kompetitor, maka dorongan atau niat untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung argumen ini antara lain: pertama, menurut penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Kurniawan (2022), kualitas nilai fungsional memiliki peran krusial dalam menjembatani persepsi konsumen terhadap produk agrikultur hingga menjadi tindakan pembelian. Kualitas yang konsisten menjadi alasan utama konsumen berani mengambil keputusan beli.

Kedua, hal ini didukung oleh temuan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa dimensi fungsional, seperti keandalan atribut produk, merupakan prediktor terkuat dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar tradisional maupun modern. Konsumen cenderung meminimalisir risiko fungsional dengan memilih produk yang telah teruji kualitas fisiknya. Berdasarkan penjelasan realita dan dukungan penelitian di atas, dapat dipahami bahwa semakin tinggi kualitas fungsional yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

H1: *Functional Value Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Norma Sosial Terhadap Niat Pembelian

Norma Sosial merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya seperti keluarga, teman sejawat, hingga tokoh masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, realitanya menunjukkan bahwa keputusan pembelian jarang sekali diambil secara terisolasi. Manusia sebagai makhluk sosial cenderung mencari validasi eksternal untuk memastikan bahwa tindakan konsumsi mereka selaras dengan nilai-nilai yang dianut oleh kelompok referensinya. Ketika lingkungan sosial memberikan sinyal positif atau rekomendasi terhadap suatu produk, individu akan merasa lebih aman dan "terdorong" secara psikologis untuk memiliki produk tersebut guna mendapatkan pengakuan sosial atau sekadar menghindari perasaan tertinggal (*fear of missing out*).

Di pasar atau lingkungan komunitas, fenomena ini terlihat sangat nyata. Misalnya, ketika seorang konsumen melihat anggota komunitasnya memberikan apresiasi terhadap kualitas produk lokal tertentu, hal itu menciptakan standar norma bahwa membeli produk tersebut adalah tindakan yang benar dan terpuji. Kekuatan norma sosial ini mampu mengubah keraguan pribadi menjadi niat pembelian yang mantap karena adanya rasa percaya terhadap penilaian kolektif lingkungan sekitar.

Dukungan penelitian terdahulu yang membentuk argumen ini antara lain: pertama, menurut Hidayat dan Saputra (2023), norma sosial memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam membentuk niat beli melalui mekanisme dukungan kelompok referensi. Penelitian mereka menunjukkan bahwa tekanan sosial yang positif dari lingkaran terdekat terbukti mampu mengubah persepsi individu secara efektif, yang pada akhirnya memicu munculnya niat beli yang nyata di tengah persaingan produk yang ketat. Kedua, hal ini didukung oleh temuan Wulandari et al. (2023) yang menjelaskan bahwa dukungan sosial menciptakan efek validasi instan. Semakin kuat rekomendasi atau pola penggunaan produk oleh lingkungan sekitar, maka semakin tinggi pula niat pembelian individu tersebut. Hal ini disebabkan oleh adanya keinginan intrinsik konsumen untuk menyelaraskan diri dengan norma kelompok agar tetap relevan dalam lingkungan sosialnya.

Berdasarkan paparan realita dan dukungan empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa norma sosial yang positif akan berbanding lurus dengan peningkatan niat beli konsumen.

H2: Norma Sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Consumer Innovativeness* Terhadap Niat Pembelian

Consumer Innovativeness atau *inovativitas* konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menjadi relatif lebih awal dalam mengadopsi ide-ide baru atau produk baru dibandingkan dengan anggota sistem sosial lainnya. Dalam realitanya, setiap konsumen memiliki ambang batas yang berbeda terhadap sebuah kebaruan. Konsumen dengan tingkat inovativitas yang tinggi memiliki sifat petualang, rasa ingin tahu yang besar, dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang berbeda dari biasanya.

Di pasar yang dinamis, mereka tidak hanya mencari fungsi dasar produk, tetapi juga nilai kebaruan dan sensasi dari pengalaman pertama. Ketika sebuah produk diposisikan sebagai sesuatu yang inovatif atau unik, konsumen inovatif akan merasakan stimulasi kognitif yang kuat, yang kemudian bertransformasi menjadi niat pembelian tanpa memerlukan pertimbangan waktu yang lama. Fenomena ini sangat terlihat pada produk yang mengalami diferensiasi, baik dari segi cara promosi maupun cara distribusi. Konsumen inovatif cenderung menjadi kelompok *early adopter* yang merasa bangga jika menjadi orang pertama yang mencoba produk tersebut di lingkungannya. Rasa percaya diri untuk mengeksplorasi produk yang belum umum ini meminimalisir persepsi risiko kerugian, sehingga dorongan untuk melakukan transaksi menjadi lebih dominan dibandingkan konsumen pada umumnya.

Menurut Pratama dan Wijaya (2022), inovativitas konsumen memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan niat beli, terutama pada kategori produk yang menonjolkan keunikan. Konsumen inovatif cenderung memiliki

keterlibatan produk yang lebih tinggi, yang secara langsung mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Lestari et al. (2023) yang menyatakan bahwa keterbukaan konsumen terhadap hal-hal baru bertindak sebagai pemicu utama dalam menciptakan niat pembelian. Inovativitas menghilangkan hambatan psikologis terhadap produk yang belum dikenal, sehingga niat beli muncul sebagai bentuk pemuasan rasa ingin tahu dan aktualisasi diri.

Berdasarkan penjelasan realita pemasaran dan dukungan empiris di atas, dapat dipahami bahwa semakin tinggi tingkat inovativitas yang dimiliki oleh seorang konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

H3: *Consumer Innovativeness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Hijau Terhadap Niat Pembelian

Kepercayaan Hijau didefinisikan sebagai tingkat kesediaan konsumen untuk bergantung pada sebuah produk atau merek berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kredibilitas, kebaikan, dan kemampuan yang selaras dengan kinerja lingkungan. Dalam realitanya, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, konsumen menjadi lebih kritis terhadap klaim ramah lingkungan yang diberikan oleh produsen. Sebelum muncul niat untuk membeli, konsumen harus merasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar memberikan dampak negatif yang minim bagi alam dari segi proses

penanaman yang organik, pengurangan penggunaan plastik, maupun penggunaan pestisida yang terkontrol.

Kepercayaan ini merupakan elemen psikologis yang sangat krusial; tanpa adanya kepercayaan, konsumen akan merasa ragu bahwa harga premium atau upaya ekstra yang mereka keluarkan benar-benar berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Ketika kepercayaan hijau ini terbentuk, risiko yang dirasakan konsumen terkait fenomena greenwashing (klaim palsu ramah lingkungan) akan menurun. Rasa aman dan yakin bahwa produk tersebut sehat bagi diri sendiri sekaligus aman bagi lingkungan menciptakan dorongan emosional dan rasional yang kuat. Keyakinan inilah yang kemudian mengkristal menjadi niat pembelian, di mana konsumen merasa bahwa dengan membeli produk tersebut, mereka telah berpartisipasi dalam mendukung keberlanjutan lingkungan.

Menurut Ramadhan dan Pratama (2022) kepercayaan hijau memiliki kontribusi yang paling besar terhadap pembentukan niat beli pada produk berbasis alam. Hal ini disebabkan karena kepercayaan bertindak sebagai faktor pengurang ketidakpastian dalam benak konsumen saat dihadapkan pada pilihan produk yang mengklaim keunggulan ekologis. Hal ini didukung oleh penelitian Cahyono et al. (2023) yang menemukan bahwa niat beli konsumen sangat bergantung pada integritas lingkungan yang dipersepsikan. Ketika produsen mampu membuktikan komitmen hijaunya secara transparan, konsumen akan memberikan kepercayaan tinggi yang secara signifikan meningkatkan probabilitas mereka untuk melakukan transaksi pembelian berulang.

Berdasarkan narasi realita dan dukungan empiris di atas, dapat dipahami bahwa semakin kuat tingkat kepercayaan hijau yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

H4: Kepercayaan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.3.5 Pengaruh Manfaat Kesehatan Terhadap Niat Pembelian

Manfaat Kesehatan merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana konsumsi suatu produk dapat memberikan kontribusi positif terhadap keseimbangan fisik, pencegahan penyakit, dan peningkatan kualitas hidup secara keseluruhan. Dalam realitanya, pasca pergeseran gaya hidup masyarakat yang lebih peduli pada kesehatan (*health-conscious*), manfaat kesehatan telah menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan ekonomi. Sebelum muncul niat untuk membeli, konsumen modern cenderung melakukan evaluasi terhadap kandungan nutrisi, vitamin, dan keamanan konsumsi suatu produk. Produk yang diasosiasikan dengan manfaat kesehatan yang jelas seperti kandungan vitamin C yang tinggi atau sifat antioksidan alami menciptakan nilai tambah yang kuat di mata konsumen.

Keyakinan bahwa sebuah produk dapat mendukung kebugaran tubuh bertindak sebagai motivasi intrinsik yang sangat kuat. Ketika konsumen merasa bahwa pengeluaran materi yang mereka korbankan berbanding lurus dengan investasi jangka panjang pada kesehatan mereka, maka hambatan untuk membeli akan berkurang. Dalam konteks produk segar atau agrikultur, persepsi akan

kemurnian dan manfaat alami menjadi pendorong psikologis yang secara signifikan meningkatkan niat pembelian, karena produk tersebut dianggap tidak hanya sebagai pemuas rasa lapar, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan kesehatan diri dan keluarga.

Menurut Kusuma dan Pratama (2022), kesadaran akan manfaat kesehatan memiliki kontribusi yang paling besar terhadap pembentukan niat beli, terutama pada kategori produk pangan fungsional. Penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen akan khasiat kesehatan suatu produk, maka semakin besar komitmen mereka untuk melakukan pembelian meskipun harga produk tersebut lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Hal ini didukung oleh penelitian Utami et al. (2023) yang menyatakan bahwa klaim kesehatan yang kredibel mampu menciptakan dorongan niat beli yang signifikan. Konsumen cenderung memprioritaskan keamanan dan manfaat fungsional bagi tubuh sebagai bentuk tanggung jawab terhadap gaya hidup sehat, yang kemudian mengkristal menjadi niat untuk bertransaksi secara nyata.

Berdasarkan paparan realita dan dukungan empiris di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat kesehatan yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut.

H5: Manfaat Kesehatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.3.6 Pengaruh *Convenience Availability* Terhadap Niat Pembelian

Convenience Availability atau ketersediaan kemudahan merujuk pada sejauh mana konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan usaha minimal, baik dari segi lokasi, waktu, maupun aksesibilitas perolehannya. Dalam realitanya, di tengah mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, kemudahan akses menjadi faktor penentu yang sering kali mengalahkan loyalitas merek. Konsumen cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk yang tersedia tepat di saat mereka membutuhkannya tanpa harus mengorbankan banyak waktu dan tenaga.

Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik namun sulit ditemukan atau memerlukan birokrasi pembelian yang rumit, maka niat beli konsumen akan menurun dan beralih ke alternatif produk lain yang lebih mudah dijangkau. Aksesibilitas ini tidak hanya mencakup keberadaan fisik produk di pasar atau toko, tetapi juga kemudahan dalam proses transaksi, seperti ketersediaan metode pembayaran digital atau layanan pengiriman. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu produk sangat mudah didapatkan (*high availability*), hambatan perilaku untuk bertransaksi menjadi hilang. Hal ini menciptakan kenyamanan psikologis yang mempercepat transisi dari sekadar tertarik menjadi keinginan kuat untuk memiliki (niat beli). Terutama untuk produk kebutuhan harian atau pangan segar, kecepatan dan kemudahan akses menjadi kunci utama dalam memenangkan preferensi konsumen.

Menurut Saputra dan Wijaya (2022), *Convenience Availability* memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap pembentukan niat beli. Penelitian

mereka menekankan bahwa efisiensi waktu dan kemudahan akses lokasi fisik maupun digital secara langsung meningkatkan probabilitas konsumen untuk menindaklanjuti kebutuhan mereka menjadi tindakan pembelian nyata. Hal ini didukung oleh penelitian Lestari et al. (2023) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk yang konsisten dan kemudahan aksesibilitas merupakan prediktor utama dalam perilaku konsumen modern. Konsumen cenderung memberikan nilai lebih pada produk yang meminimalkan "biaya pencarian" (*search cost*), sehingga ketersediaan yang mudah secara otomatis akan memperkuat niat pembelian. Berdasarkan paparan realita pemasaran dan dukungan empiris di atas, dapat dipahami bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan ketersediaan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian.

H6: *Convenience Availability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.3.7 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Niat Pembelian

Pemasaran Digital merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform internet dan media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Dalam realitanya, pemasaran produk pertanian seperti jeruk telah mengalami pergeseran dari ketergantungan pada lapak fisik menuju etalase digital. Melalui konten visual yang menarik seperti foto kesegaran bulir jeruk atau video testimoni langsung dari pedagang pemasaran digital mampu menghapus batasan jarak antara kebun dan konsumen. Sebelum niat pembelian muncul, konsumen sering kali terpapar oleh informasi digital mengenai asal-usul jeruk, tingkat kemanisan, hingga metode pengiriman yang aman.

Di pasar yang kompetitif, kehadiran digital yang aktif memberikan kesan profesionalisme dan transparansi, yang sangat krusial dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk pangan segar. Keunggulan pemasaran digital dalam konteks jeruk terletak pada kemampuannya menciptakan visualisasi "kesegaran" (*freshness*) yang persuasif. Konten yang menonjolkan warna oranye yang cerah dan narasi mengenai petik langsung dari pohon di dataran tinggi menciptakan stimulus emosional bagi calon pembeli. Ketika konsumen melihat interaksi positif di kolom komentar atau banyaknya jumlah pengikut pada akun media sosial penjual, muncul rasa percaya yang kuat. Keyakinan digital ini kemudian bertransformasi menjadi niat pembelian, karena konsumen merasa informasi yang mereka butuhkan sudah tervalidasi melalui konten yang mereka lihat secara daring

Menurut Pratama dan Hidayat (2022), pemasaran digital memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan niat beli produk pangan lokal. Kemampuan media sosial dalam menyediakan informasi yang transparan dan aksesibilitas yang tinggi secara langsung menstimulasi keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial secara signifikan meningkatkan minat beli melalui elemen interaktivitas. Konten digital yang informatif dan persuasif mampu mengurangi hambatan kognitif konsumen, sehingga niat pembelian meningkat seiring dengan tingginya frekuensi paparan konten yang positif. Berdasarkan paparan realita dan dukungan empiris di atas, dapat dipahami bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian

terhadap produk jeruk tersebut.

H7: Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.3.8 Pengaruh *Food Knowledge* Terhadap Niat Pembelian

Food Knowledge atau pengetahuan pangan merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki informasi, pemahaman, dan kesadaran mengenai atribut produk pangan, termasuk kandungan nutrisi, cara pengolahan, asal-usul produk, hingga standar keamanan pangan. Dalam realitanya, tingkat pengetahuan seseorang tentang makanan yang akan dikonsumsi sangat menentukan pola pengambilan keputusan mereka. Konsumen yang memiliki pengetahuan pangan yang luas cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih produk. Sebelum muncul niat untuk membeli, mereka akan memproses informasi tersebut untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih benar-benar memberikan nilai manfaat yang sesuai. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan sering kali menimbulkan skeptisisme atau keraguan terhadap kualitas produk, yang dapat menghambat minat beli.

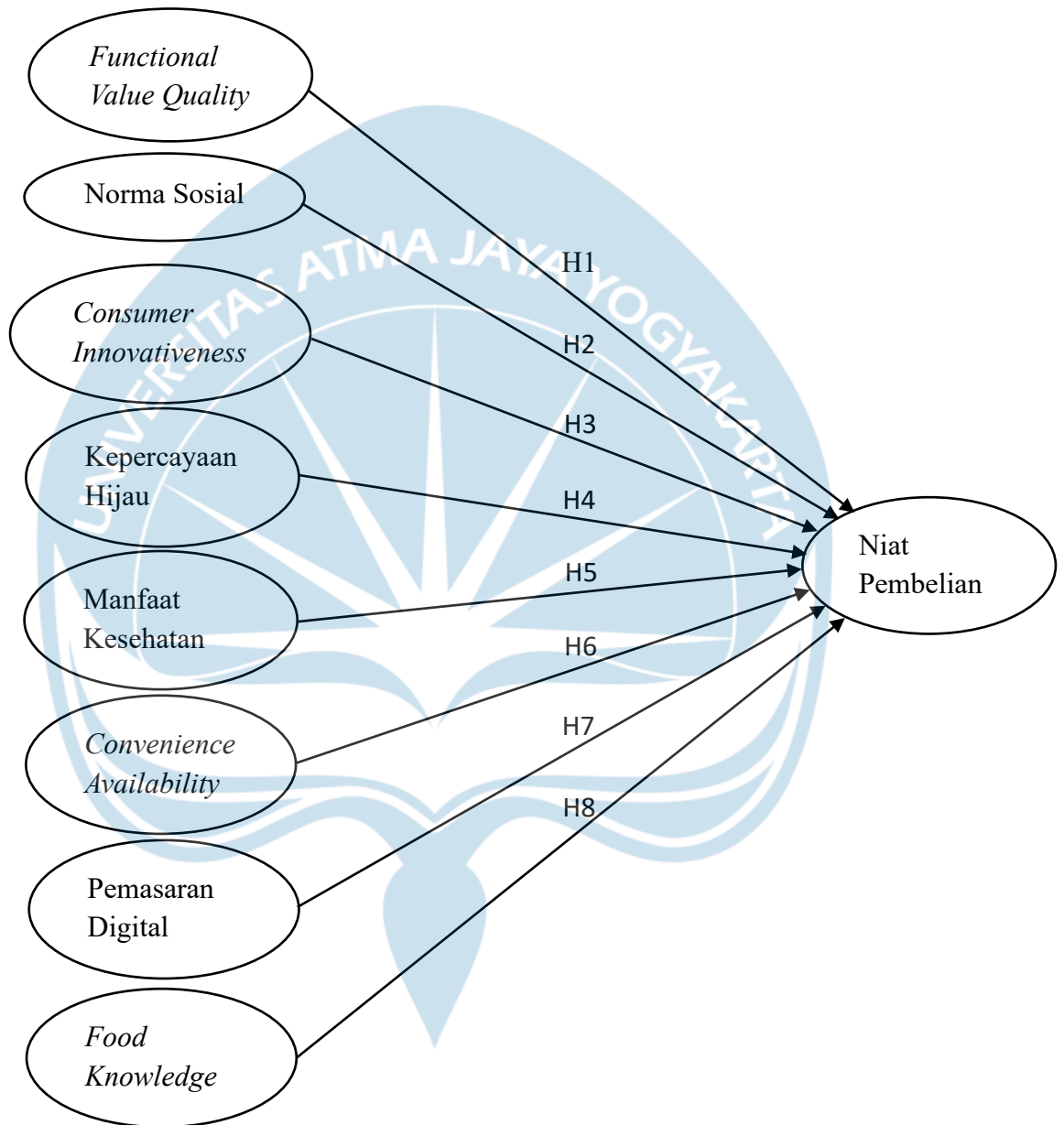
Diera informasi saat ini, pengetahuan pangan menjadi modal bagi konsumen untuk membedakan antara produk yang berkualitas unggul dengan produk standar. Ketika konsumen memahami bahwa suatu produk (seperti komoditas pertanian unggulan) memiliki karakteristik khusus, seperti kadar vitamin yang lebih tinggi atau metode penanaman yang lebih aman, pengetahuan tersebut akan membangun kepercayaan diri mereka. Pengetahuan ini bertindak sebagai stimulus kognitif yang memperkuat persepsi nilai produk, sehingga niat untuk melakukan pembelian menjadi lebih dominan karena didasari oleh pemahaman yang rasional, bukan

sekadar ketertarikan impulsif. Menurut Setiawan dan Nugroho (2022), pengetahuan pangan memiliki kontribusi yang signifikan dalam memicu niat beli karena konsumen yang terinformasi merasa memiliki kontrol lebih besar atas kesehatan dan kepuasan mereka. Pengetahuan yang mendalam membantu konsumen mengurangi ketidakpastian (*perceived risk*) saat melakukan transaksi di pasar.

Hal ini didukung oleh penelitian Fitriani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Food Knowledge* merupakan prediktor penting dalam niat pembelian produk pangan berkualitas. Pemahaman mengenai manfaat dan karakteristik unik produk membuat konsumen lebih yakin dalam menentukan pilihan, yang secara otomatis meningkatkan intensitas niat mereka untuk membeli. Berdasarkan paparan realita dan dukungan empiris di atas, dapat dipahami bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan pangan yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

H8: *Food Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Kerangka Penelitian

Sumber : Kamboj, el al., (2023) dan Harianto et al., (2023)