

Analisis Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Saat Membeli Buah-Buahan Lokal (Apel, Nanas, Pisang)

Fauzima Dwi Wirasatrio¹, Kurniawati²
Universitas Trisakti¹²
122012101009@std.trisakti.ac.id,kurniawati@trisakti.ac.id²

Abstrak

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali efek manfaat serta niat perilaku saat membeli buah-buahan lokal, dengan melihat manfaat altruistik dan manfaat egoistik. Metode penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 210 responden. Selanjutnya di analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dan *Partial Least Square* (PLS). Variabel yang digunakan ada 6, yaitu: *Attitude* (ATT), *Perceived Behavioural Control* (PBC), *Perceived Value* (PV), *Egoistic and Altruistic Benefits*, *Behavioral Intention* (BI). Pada penelitian ini ditemukan bahwa keenam variabel yang di teliti, hanya satu yang tidak berpengaruh positif atau tidak di dukung, yaitu: *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* karena responden pada penelitian ini beranggapan bahwa pengendalian keputusan dalam mengonsumsi buah-buahan lokal tidak mempengaruhi niat mereka dalam mengonsumsi buah-buahan lokal. Pada temuan di penelitian ini memberikan informasi bagi konsumen buah-buahan lokal yang secara signifikan mendapatkan manfaat saat membeli buah-buahan lokal. Implikasi manajerial pada penelitian ini adalah pemerintah dapat memberikan sosialisasi terkait pentingnya manfaat mengonsumsi buah-buahan lokal, selain dapat memberikan kesehatan pada tubuh, kemudian meningkatkan pendapatan domestik bruto, serta dapat meningkatkan kesejahteraan petani buah lokal

Kata kunci: *Sikap, Nilai yang Dirasakan, Niat Perilaku, Buah-buahan Lokal*

Abstract

This research was conducted to examine the effects of behavioral benefit and intention when buying local fruits by considering altruistic and egoistic benefit. The method used in this research was survey where the samples were collected from 210 respondents. It was then analyzed using Structural Equation Modelling (SEM) and Partial Least Square (PLS). There were 6 variables used, which were Attitude (ATT), Perceived Behavioural Control (PBC), Perceived Value (PV), Egoistic and Altruistic Benefits, Behavioral Intention (BI). The results showed that from the 6 variables, there was only one that didn't have positive impact or not supported, which was perceived behavioral control against behavioral intention due to respondents thought the decision control of consuming local fruits did not affect their intention in consuming local fruits. It gave information to local fruits consumers which significantly gained advantages of buying local fruits. The managerial implication of this study is socialization conducted by government regarding the importance of consuming local fruits beside maintaining body health which will eventually increase gross domestic income and improve local fruit farmers' welfare.

Keywords : *Attitude, Perceived Value, Behavioral Intention, Local fruits*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang memiliki jumlah pulau 17.499 dan luas lautnya sekitar 3.250.000 km², tentunya menyimpan segala potensi alam serta memiliki keanekaragaman hayati yang baik. Indonesia pernah dikatakan sebagai negara yang bersifat pertanian atau biasa disebut dengan negara agraris, di mana penduduknya mayoritas memiliki pekerjaan di sektor pertanian. Indonesia memiliki sumber daya alam yang sangat melimpah terutama di bidang pertanian, hal itu yang memiliki peran penting untuk meningkatkan kesejahteraan serta ketahanan pangan dari masyarakat Indonesia. Sehingga peran dari profesi petani sangat penting bagi negara agraris sebagai ujung tombak dalam mewujudkan ketahanan pangan. Seiring perkembangan zaman, masyarakat mulai sadar akan kesehatan dan mulai memanfaatkan hasil kekayaan alam yang dimiliki oleh Indonesia untuk dijadikan kudapan mereka.

Pada kasus ini, warga mulai perubahan pola makan, mengurangi atau mengganti daging dalam makanan dan membeli produk makanan organik atau lokal adalah contoh dari tren makanan berkelanjutan yang peduli terhadap perekonomian petani lokal (Arenas-Gaitán et al., 2020), mengingat hasil sumber daya alam Indonesia yang kaya, oleh karena itu masyarakat mulai memanfaatkan Buah sebagai makanannya. Terdapat preferensi yang kuat untuk merek dan produk lokal dalam kategori makanan segar (Nielsen et al., 2017). Produk lokal dianggap lebih sehat, lebih enak dan mendukung ekonomi lokal (produsen dan pengecer), serta mengurangi transportasi, meminimalkan jejak karbon dan oleh karena itu membantu lingkungan (Stanton et al., 2012), Meskipun masyarakat menyatakan kepeduliannya terhadap lingkungan, terdapat

kesenjangan antara konsumsi, niat dan sikap konsumen (Tandon et al., 2020).

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh manfaat yang dirasakan pada belanja produk buah-buahan lokal untuk mempromosikan belanja dan konsumsi produk berkelanjutan ini. Pada penelitian ini, saya menggunakan buah-buahan lokal seperti Apel, Nanas, dan Pisang, karena berdasarkan data Produktivitas Buah-buahan di Indonesia, Tahun 2015-2019 dari BPS RI (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia) dan Ditjen Hortikultura Kementerian Pertanian RI menunjukkan 3 buah tersebut memiliki angka produktivitas yang cukup tinggi tiap tahunnya daripada buah-buahan lokal lainnya, seperti buah Apel di tahun 2019 memiliki tingkat produktivitas sebesar 125.68 Ton, kemudian buah Nanas di tahun 2019 memiliki tingkat produktivitas sebesar 79.15 Ton, dan buah Pisang di tahun 2019 memiliki tingkat produktivitas sebesar 68.82 Ton. Saya mengusulkan dua tujuan operasional. Pertama, jelaskan niat *customer* membeli buah-buahan. Kedua, saya menyelidiki manfaat yang dirasakan terkait dengan niat berbelanja dengan membedakan antara manfaat altruistik dan egoistik. Pada penelitian ini meneliti terkait niat seseorang membeli buah-buahan dan sayuran lokal dengan menggunakan variabel *Attitude, PBC, Egoistic and Altruistic Benefits, Perceived Value* selain itu juga melihat dari manfaat yang dirasakan serta keterbasan dalam belanja produk lokal. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian empiris dilakukan di Indonesia, melalui kuesioner dengan sampel 200 konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Produk Lokal

Tidak ada definisi produk lokal yang diterima secara umum (Jensen et al., 2019), Namun pada penelitian sebelumnya produk lokal diartikan sebagai produk yang telah diproduksi, diproses dan dijual dalam wilayah geografis tertentu, ditentukan menurut jarak dan batas geopolitik tertentu (Birch et al., 2018; Byrd et al., 2017; Lang et al., 2014; Witzling et al., 2018).

Persepsi individu tentang dunia mempengaruhi proses cara berpikir seseorang, termasuk motivasi, emosi, sikap dan tindakan (Dang et al., 2022). Persepsi merupakan cara seseorang untuk memilih, mengatur, mengidentifikasi, dan menafsirkan informasi sensorik yang dia terima untuk memahami lingkungannya (Kenyon & Sen, 2015). Persepsi konsumen terhadap kualitas, keramahan lingkungan, keamanan, rasa dan kesehatan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian makanan (Suciu et al., 2019). Oleh karena itu, penerimaan produk lokal tergantung pada manfaat yang dirasakan konsumen dan keterbatasan yang ditemukan saat membelinya.

Manfaat belanja produk lokal

Menurut (Born et al., 2006), argumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk lokal dibagi menjadi tiga dimensi: kesehatan dan kualitas produk, manfaat ekonomi dan sosial dan keberlanjutan ekologi. Menurut (Chen, 2020), mengusulkan dalam argumen ada 3 bagian yaitu : egoistik, altruistik dan biosfer. Ada tiga jenis manfaat. Pertama, konsumen mempersepsikan produk lokal lebih segar dan enak, lebih berkualitas dan lebih sehat serta bermanfaat bagi kesehatan keluarga dan aspek gastronomi (Bir et al., 2019; Witzling et al., 2019). Kedua, manfaat ekonomi dan sosial dari mengonsumsi produk lokal adalah karena perkembangan ekonomi lokal, penciptaan lapangan kerja, dukungan usaha kecil lokal petani dan perusahaan komersial dan kontak yang lebih dekat antara produsen dan konsumen dan ini adalah motivasi altruistik, dipahami sebagai perhatian yang tidak mementingkan diri sendiri terhadap orang lain (Kumar et al., 2017). Ketiga, dianggap altruistik dalam kasus ini, ada manfaat lingkungan karena konsumsi produk lokal mengurangi emisi gas kontaminasi dari transportasi (Jensen et al., 2019; Kneafsey et al., 2016; (Kumar et al., 2017). Menurut Birch et al., (2018), menemukan bahwa motivasi pribadi atau egoistik mempengaruhi keputusan konsumsi lebih dari motivasi altruistik. Oleh karena itu, saya percaya bahwa menarik

untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat untuk membeli produk buah-buahan lokal.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peral-Peral et al., (2022), yang menjelaskan bahwa *egoistic and altruistic benefits* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *perceive behavior control*, serta *behavioral intention* dan penelitian tersebut di dukung juga oleh PhD et al., (2017), yang menjelaskan bahwa *egoistic and altruistic benefits* berpengaruh positif terhadap *attitude*, *perceive behavior control*, serta *behavioral intention*. Sehingga peneliti tertarik untuk mencoba meneliti dengan variabel sama sesuai dengan hipotesis dibawah. Untuk itu, saya mengusulkan hipotesis berikut:

- H1. *Egoistic and Altruistic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Attitude*
- H2. *Egoistic and Altruistic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Perceive Behavior Control*
- H3. *Egoistic and Altruistic Benefits* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived Behavioral Control)

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah pendapat seseorang yang memiliki ukuran untuk melakukan perilaku tertentu. Jika sikap besar maka norma subjektif dan kontrol yang dirasakan juga semakin besar niat untuk melakukan perilaku ini. *Perceived behavioral control* merupakan pendapat serta pengendalian untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2015). Penelitian mengenai pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat perilaku yang dirasakan telah dilakukan oleh Chen, (2020), menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk membeli suatu produk secara langsung. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peral-Peral et al., (2022), yang

menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, lalu penelitian tersebut di dukung oleh Tseng *et al.*, (2021), yang menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, selain itu penelitian tersebut di dukung juga oleh Poon & Tung, (2022), yang menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sehingga peneliti tertarik untuk mencoba meneliti dengan variabel yang sama sesuai dengan hipotesis dibawah, karena memiliki hasil hipotesis yang berbeda dengan peneliti sebelumnya. Untuk itu, saya mengusulkan hipotesis berikut:

H4. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*

Sikap (Attitude)

Sikap dapat di artikan sebagai individu yang memiliki perasaan positif atau negatif terkait suatu tindakan yang dilakukan seseorang. Penelitian terkait sikap (attitude) terhadap niat untuk membeli telah diteliti oleh Chen, (2020), bahwa sikap memiliki efek positif terhadap niat untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Ajzen (2015), mendefinisikan sikap sebagai konstruk psikologis (psychological constructs) adalah untuk memahami suatu tindakan seseorang serta berpendapat bahwa sikap terhadap mengeluh, bersama dengan nilai keluhan dan kemungkinan keberhasilan keluhan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keluhan perilaku. Dalam hal ini ditemukan bahwa niat untuk mengeluh atau membeli secara positif dipengaruhi oleh sikap (Ajzen, 2015). Penelitian mengenai sikap terhadap niat untuk mengeluh juga dilakukan oleh Chen, (2020), bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengeluh atau membeli suatu barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Peral-Peral *et al.*, (2022), yang menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, lalu penelitian tersebut di dukung oleh Tseng *et al.*, (2021), menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, selain itu penelitian tersebut itu di dukung juga oleh Dwivedi *et al.*, (2022), yang menjelaskan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sehingga peneliti tertarik untuk mencoba meneliti dengan variabel sama sesuai dengan hipotesis dibawah. Untuk itu, saya mengusulkan hipotesis berikut:

H5. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

Niat Perilaku (Behavioral Intention)

Konstruksi nilai perilaku telah diteorikan sebagai perilaku loyalitas customer terhadap suatu merek, artinya seseorang niat untuk membeli kembali atas rekomendasi dari mulut ke mulut serta kesediaan untuk membayar premi Wu *et al.*, (2017). Istilah niat perilaku (Behavioral Intention) menandakan niat atau memberlakukan rencana untuk membeli atau tidak melakukan perilaku yang akan datang (Ahn & Back, 2019). Dalam beberapa literatur pariwisata, niat perilaku secara luas diukur dengan beberapa item untuk menangkap niat pembelian tiket kembali atas rekomendasi dari mulut ke mulut, lalu rekomendasi elektronik, dan loyalitas (Wu *et al.*, 2017). Pimpinan dalam perusahaan pariwisata yang ingin memperkuat dalam segi pemasaran maka harus memahami analisis niat perilaku ini, artinya mereka mewakili efek dari pengalaman secara langsung yang dirasakan. Niat perilaku juga akan menggambarkan rencana seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut Yadav *et al* (2019), Niat perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk berperilaku secara eksplisit

terhadap suatu produk atau layanan. Sikap sebagai kecenderungan umum yang disukai konsumen terhadap perilaku tertentu dan norma subjektif sebagai rekomendasi yang diharapkan yang cenderung dialami individu dari hubungan sosial seperti teman dan kerabat pada pengambilan keputusan untuk membeli.

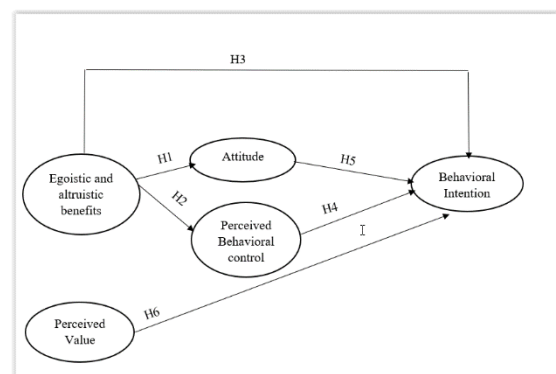
Nilai yang dirasakan (Perceived Value)

Secara tradisional, nilai bagi pelanggan telah dipertimbangkan dari perspektif utilitarian, sebagai utilitas yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Yi et al., 2014). Beberapa peneliti sudah mulai menganalisis perbedaan dan persamaan antara konsep nilai, kualitas dan kepuasan. Menurut Wu et al (2017), memperdebatkan nilai sebagai konsekuensi dari kualitas yang dirasakan, sementara Yim (2019), berpendapat bahwa kualitas adalah bagian dari nilai keseluruhan. Sebaliknya, Menurut beberapa peneliti, nilai yang dirasakan dapat disajikan model yang lebih kompleks dari nilai yang dirasakan yang terdiri dari dimensi utilitarian dan hedonis.

Kerangka kerja menunjukkan bahwa nilai dipersepsikan tidak hanya sebagai *trade-off* antara manfaat dan pengorbanan (perspektif rasional) tetapi juga sebagai pengalaman konsumsi yang berdampak positif atau negatif terhadap perasaan dan emosi (perspektif pengalaman). Para peneliti mendefinisikan nilai konsumen sebagai pengalaman "interaktif, relativistik, dan preferensial" dan mengusulkan delapan kategori nilai konsumen (efisiensi, keunggulan, permainan, estetika, harga diri, status, etika, dan spiritualitas) yang terkait dengan tiga dimensi utama, yaitu, ekstrinsik vs intrinsik, utilitarian vs hedonis), aktif vs reaktif (saat konsumen melakukan kontrol aktif atau pasif atas objek), dan berorientasi pada diri sendiri vs berorientasi pada orang lain (ketika dimensi sosial dari tindakan mengkonsumsi diadopsi). Menurut

beberapa peneliti bahwa berteor model multidimensi yang membingkai nilai yang dirasakan sebagai empat sub-dimensi, yaitu, fungsional, sosial, emosional dan epistemik. Konsep nilai yang dirasakan dari perspektif pengalaman telah digunakan secara luas dalam konteks layanan (misalnya : ritel, hotel, acara dan kapal pesiar), di mana faktor-faktor tak berwujud sangat relevan. Selama 10 tahun terakhir, para sarjana di bidang pariwisata kapal pesiar telah mendekati studi tentang nilai yang dirasakan dengan menganalisis pendahulunya dan konsekuensinya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Calza et al (2020), dijelaskan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*, lalu penelitian tersebut telah mendapat dukungan dari Lin et al., (2021), yang memaparkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, hipotesis berikut dikembangkan :

H6. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*



Gbr 1. *Conceptual Framework*

METODE

Metode pengumpulan data penelitian kalin ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*, keduanya di sesuaikan dengan *framework* (Gambar 1) selanjutnya di analisis menggunakan SEM PLS. Pada penelitian ini menggunakan responden yang

mengkonsumsi buah-buahan lokal (Apel, Nanas, Pisang). Sebanyak 210 responden dengan 207 responden yang valid dan 3 responden yang tidak valid, dimana para responden tersebut merupakan warga masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia, yang telah dijalankan selama satu minggu di bulan Juni tahun 2022 ini. Responden diambil dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*. Penyebaran kuesioner ini menggunakan bahasa Indonesia yang telah diuji di penelitian sebelumnya. Pada penelitian kali ini juga menggunakan skala likert dimana diajukannya pertanyaan dan para responden harus memilih dari point (1) sangat tidak setuju sampai point (5) sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini memiliki karakteristik responden sebagai berikut: kriteria pembeli, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan. Dari item karakteristik responden yang telah disebutkan dapat disajikan pada Tabel 1 :

Tabel 1. Karakteristik Responden

Valid	Frekuensi	Presentase(%)
Ya	207	98,6
Kriteria Pembeli		
Kurang dari 3 kali	7	3,4
Lebih dari atau sama dengan 3 kali	200	96,6
Jenis Kelamin		
Laki-laki	76	38,0
Perempuan	124	62,0
Usia		
17-22	7	3,5
23-28	78	39,0
29-34	58	29,0
35-40	54	27,0
>40	3	1,5
Pendidikan Terakhir		
SMA	4	2,0
D3	6	3,0
S1	147	73,5
S2	43	21,5
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	2	1,0
Pegawai Swasta	124	62,0
Pegawai BUMN	41	20,5
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	7,5
Ibu Rumah Tangga	1	0,5
Wiraswasta	17	8,5
Pendapatan		
< Rp. 2.000.000	2	1,5

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa 200 orang dengan jumlah persentase 96,6% responden yang membeli buah-buahan lokal lebih dari ataupun sama dengan 2 kali pembelian dalam kurun waktu 3 bulan, sedangkan hanya 7 orang dengan jumlah presentase 3,4% responden yang membeli buah di bawah 3 kali dalam 3 bulan. Rata-rata pembeli buah perempuan memiliki presentase lebih banyak dibandingkan pembeli buah laki laki, yaitu sebanyak 124 orang perempuan dengan jumlah presentase 62% sedangkan jumlah pembeli laki-laki yaitu 76 orang dengan jumlah presentase 38% artinya pada penelitian ini perempuan jauh lebih sadar akan pentingnya makan buah untuk kesehatan tubuh.

Rata-rata usia responden yang paling banyak membeli buah-buahan lokal di usia-usia yang relatif masih muda, yaitu di usia 23-28 tahun berjumlah 78 orang dengan jumlah presentase 39%, 29-34 tahun berjumlah 58 orang dengan jumlah presentase 29%, dan 35-40 tahun berjumlah 54 orang dengan jumlah presentase 27% sedangkan yang paling sedikit membeli buah yaitu di usia >40 tahun berjumlah 3 orang dengan jumlah presentase yaitu: 1,5% dan 17-22 tahun berjumlah 7 orang dengan jumlah presentase 3,5%. Jika di lihat dari rata-rata usia tersebut maka dapat disimpulkan bahwa orang-orang yang gemar membeli buah sebagai pengganti makanan, yaitu di rentang usia yang relatif muda, 23-40 tahun. hal ini dikarenakan banyak informasi yang di terima oleh responden di usia 23-40

tahun terkait pola hidup sehat dan mereka sadar akan pentingnya hidup sehat sehingga mereka terapkan informasi tersebut pada gaya hidup mereka, sedangkan pada penelitian ini, responden usia >40 tahun dan 17-22 tahun masih belum sadar akan pentingnya hidup sehat dengan makan buah-buahan.

Sebagian besar responden yang membeli buah-buahan lokal pada penelitian ini, memiliki pendidikan terakhir tingkat sarjana (S-1) sebanyak 147 orang dengan jumlah presentase 73%, lalu yang paling sedikit membeli buah-buahan memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 4 orang dengan jumlah presentase 2%. Rata-rata responden yang paling banyak membeli buah-buahan pada penelitian ini, memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 124 orang dengan jumlah presentase 62% sedangkan responden yang paling sedikit membeli buah-buahan pada penelitian kali ini, ialah para ibu rumah tangga yaitu hanya 1 orang saja, dengan jumlah presentase 0,5%. Rata-rata pendapatan responden yang paling banyak membeli buah-buahan lokal (apel, nanas, pisang) yaitu: >Rp. 10.000.000 sebanyak 83 orang dengan jumlah presentase 41,5%, sedangkan pendapatan responden yang paling sedikit membeli buah-buahan lokal (apel, nanas, pisang) yaitu: <Rp. 2.000.000 sebanyak 3 orang dengan jumlah presentase 1,5%

Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terkait pengaruh manfaat yang dirasakan saat membeli buah-buahan Lokal (Apel, Nanas, Pisang) sebanyak 207 responden, maka dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Statistik Deskriptif

Variabel/ Indikator	Factor loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std Deviation
<i>Egotistic and Altruistic Benefits</i>		0,400			
Buah-buahan lokal* memiliki rasa yang enak	0,578		Valid	4.4250	0.62154
Buah-buahan lokal* memiliki tingkat kesegaran yang tinggi	0,702		Valid	4.6050	0.60896
Buah-buahan lokal* memiliki kualitas terbaik	0,742		Valid	4.4200	0.73914
<i>Attitude</i>		0,419			
Mengonsumsi buah-buahan lokal* dapat meningkatkan kesehatan	0,631		Valid	4.4700	0.62534
Menurut saya, membeli buah-buahan lokal* adalah perilaku yang saya inginkan	0,648		Valid	4.5850	0.68198
Menurut saya membeli buah-buahan lokal* memberikan manfaat	0,575		Valid	4.4950	0.65737
Menurut saya membeli buah-buahan lokal* adalah perilaku yang bijak	0,542		Valid	4.4250	0.68316
<i>Perceived Behavior Control</i>		0,314			
Saya percaya bahwa saya dapat membeli buah-buahan lokal* jika saya mau	0,552		Valid	4.4825	0.39270
Sangat mudah bagi saya untuk membeli buah-buahan lokal*	0,509		Valid	4.5800	0.70433
Keputusan untuk membeli buah-buahan lokal* berada di bawah kendali saya	0,645		Valid	4.5100	0.70881
Untuk membeli buah-buahan lokal* tergantung pada saya	0,570		Valid	4.3650	0.70303
<i>Behavioral Intention</i>		0,333			
Saya berniat untuk membeli buah-buahan lokal* selama beberapa bulan ke depan	0,729		Valid	4.4550	0.67844
Saya berencana untuk membeli buah-buahan lokal* di masa yang akan datang	0,606		Valid	4.5750	0.66073
Saya akan mencoba dan membeli buah-buahan lokal* selama 1 tahun ke depan	0,615		Valid	4.3800	0.74726
<i>Perceived Value</i>		0,426			
Saya menilai keputusan membeli buah-buahan lokal* akan diterima oleh orang lain	0,771		Valid	4.4425	0.41540
				4.5150	0.62589

Variabel/ Indikator	Factor loading	Cronbach Alpha	Simpulan	Mean	Std Deviation
Produk buah-buahan lokal* memiliki harga yang sesuai	0,513		Valid	4.5500	0.63996
Produk buah-buahan lokal* memiliki harga yang terjangkau	0,564		Valid	4.3950	0.72221
Saya merasa senang saat membeli buah-buahan lokal*	0,507		Valid	4.3100	0.75282

Sumber : olahan data SEM PLS

Pengujian Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan guna menguji apakah sebuah indikator pengukuran yang berguna untuk mengukur sebuah variabel bisa dibuktikan dapat mengukur atau tidaknya sesuatu yang hendak diukur. Uji validitas pada penelitian kali ini ialah dengan menggunakan kriteria *Convergent Validity* yang pembuktiannya dilakukan dengan bantuan pernyataan pernyataan di setiap variabel laten yang dengan harapan penelitian bahwa responden bisa memahami setiap pernyataan yang diajukan tersebut. Ukuran penilaian atau kriteria outer loading diharapkan akan sesuai jika penilaian outer loading yang didapatkan >0.5, maka pernyataan dari sebuah variabel laten dianggap valid serta dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya secara rata-rata (Bulletin & 2013, 2013).

Pengujian Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah indikator mengetahui apakah item instrument penelitian jika dilakukan beberapa kali perlakuan akan memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria composite reliability dimana kriteria penentuan reliabel atau tidak didasarkan pada kriteria (Nunnally and Berstein) yaitu suatu variable dianggap reliabel jika nilai yang dimiliki composite reliability $\geq 0,6$.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas variabel Egoistic and Altruistic Benefit

Hasil olah dari uji validitas dan juga reliabilitas untuk variabel *egoistic and altruistic benefit* dapat dilihat pada tabel 2. Hasil pengolahan menunjukkan dari 4 indikator pengukuran variabel Egoistic and Altruistic Benefit satu buah indikator yang ternyata tidak valid dikarenakan menghasilkan nilai outer loading kurang dari 0,5 yaitu indikator MFT4 sementara 3 indikator lainnya yaitu: MFT1, MFT2 dan MFT3 terbukti valid dikarenakan berhasil mendapatkan nilai outer loading lebih dari 0,5. Uji validitas dilakukan ulang dengan menghilangkan indikator 4 menghasilkan kesimpulan seluruh indikator valid karena seperti ditunjukkan dengan nilai outer loading lebih dari 0,5. Pengujian reliabilitas untuk 3 indikator yang valid dengan menggunakan composite reliability menghasilkan nilai 0,716 > 0,6 yang artinya ketiga indikator dari *egoistic and altruistic benefit* terbukti reliabel. Dengan demikian dari 4 indikator pengukuran variabel *egoistic and altruistic benefit* yang terbukti valid dan reliabel hanya 3 indikator yaitu MFT1, MFT2 dan MFT3 yang akan digunakan pada uji hipotesis penelitian nantinya.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Attitude

Hasil olah dari uji validitas dan juga reliabilitas terhadap variabel *Attitude* yang telah di sajikan

pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa keempat indikator yaitu: SKP1, SKP2, SKP3, SKP4 tersebut valid karena keempat indikator menghasilkan nilai *outer loading* diatas 0,5. Artinya item kuesioner pada tabel 2 diatas sebagai alat ukur penelitian sah atau valid. Pada pengujian reliabilitas untuk empat indikator, yaitu: SKP1, SKP2, SKP3, SKP4 yang valid dengan menggunakan *composite reliability* menghasilkan nilai 0,692 > 0,6, yang artinya keempat indikator dari *attitude* terbukti reliabel atau informasi yang disajikan dari kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data pada penelitian.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Perceived Behavior Control

Hasil olah dari uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel *perceived behavior control* yang telah di sajikan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa keempat indikator yaitu: PYD1, PYD2, PYD3, PYD4 tersebut valid karena keempat indikator menghasilkan nilai *outer loading* diatas 0,5. Artinya item kuesioner pada tabel 2 diatas sebagai alat ukur penelitian sah atau valid. Pada pengujian reliabilitas untuk keempat indikator yang valid dengan menggunakan *composite reliability* menghasilkan nilai 0,658 > 0,6, yang artinya keempat indikator dari *perceived behavior control* terbukti reliabel atau informasi yang disajikan dari kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data pada penelitian.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Behavioral Intention

Hasil olah dari uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel *behavioral intention* yang telah di sajikan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa ketiga indikator yaitu: NP1, NP2, NP3 tersebut valid karena ketiga indikator menghasilkan nilai *outer loading* diatas 0,5. Artinya item kuesioner pada tabel 2 diatas sebagai alat ukur penelitian sah atau valid. Pada pengujian reliabilitas untuk indikator, yaitu: NP1, NP2, NP3 yang valid dengan menggunakan

composite reliability menghasilkan nilai $0,688 > 0,6$, yang artinya ketiga indikator dari *behavioral intention* terbukti reliabel atau informasi yang disajikan dari kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Perceived Value

Hasil olah dari uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel *perceived value* yang telah di sajikan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa keempat indikator yaitu: NYD1, NYD2, NYD3, NYD4 tersebut valid karena keempat indikator menghasilkan nilai *outer loading* diatas 0,5. Artinya item kuesioner pada tabel 2 diatas sebagai alat ukur penelitian sah atau valid. Pada pengujian reliabilitas untuk keempat indikator yang valid tersebut dengan menggunakan *composite reliability* menghasilkan nilai $0,684 > 0,6$, yang artinya keempat indikator dari *perceived value* terbukti reliabel atau informasi yang disajikan dari kuesioner tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terkait pengaruh manfaat yang dirasakan saat membeli buah-buahan Lokal (Apel, Nanas, Pisang) maka di dapatkannya koefisien deteminasi yang hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Konstruk	R-square (R ²)	Adjusted R ²
Attitude	0.220	0.216
Percieved Behavior Control	0.160	0.156
Behavioral Intention	0.552	0.543

Sumber : olahan data SEM PLS

Hasil pengolahan untuk koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3. Intormasi dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk model *attitude* diperoleh adjusted R² sebanyak 0,216 yang diartikan jika variasi ataupun prilaku dari variabel independent ialah *egoistic and altruistic benefits* yang dapat memaparkan variasi ataupun perilaku dari *attitude* sebanyak 21,6% dan sisanya yaitu sebanyak 79,4% yang merupakan variasi dari variabel independen yang lain dan dapat memberi pengaruh terhadap *attitude* tapi bukan bagian dari model
2. Untuk model *percieved behavior control* diperoleh adjusted R² sebanyak 0,156 yang diartikan jika variasi atau perilaku dari variabel independent ialah *egoistic and altruistic benefits* yang dapat memaparkan variasi atau perilaku dari *percieved behavior control* sebanyak 15,6% dan sisanya yaitu sebanyak 84,4% yang merupakan variasi dari variabel independen lain dan dapat memberi pengaruh terhadap *percieved behavior control* tapi bukan bagian dari model
3. Untuk model *behavioral intention* diperoleh adjusted R² sebanyak 0,543 yang diartikan jika variasi atau perilaku dari variabel independent ialah *egoistic and altruistic benefits, attitude, perceived behavior control* dan *perceived value* yang dapat memaparkan variasi atau perilaku dari *behavioral intention* sebanyak 54,3% dan sisanya sebanyak 45,7% yang merupakan variasi dari variabel independen lain dan dapat memberi pengaruh *behavioral intention* tapi bukan bagian dari model.

Pengujian Hipotesis

Hasil olah dari uji hipotesis dalam penelitian kali ini bisa diihaat pada tabel 4.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	T _{statistik}	P-value	Decision
H ₁ Egoistic and Altruistic Benefits berpengaruh positif terhadap Attitude	0,469	6,309	0,000	Hipotesis didukung
H ₂ Egoistic and Altruistic Benefits berpengaruh positif terhadap Perceive Behavior Control	0,400	5,169	0,000	Hipotesis didukung
H ₃ Egoistic and Altruistic Benefits berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention	0,138	1,712	0,044	Hipotesis didukung
H ₄ Perceived Behavioral Control berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention	0,120	1,247	0,106	Hipotesis tidak dapat didukung
H ₅ Attitude secara berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention	0,339	4,199	0,000	Hipotesis didukung
H ₆ Perceived Value berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention	0,311	3,942	0,000	Hipotesis didukung

Sumber : olahan data SEM PLS

Hipotesis 1

Hipotesis 1 ini dilakukan bertujuan sebagai pengujian bahwa *egoistic and altruistic benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sebanyak 0,469 yang dapat diartikan semakin meningkatnya *egoistic and altruistic benefits* akan meningkatkan *attitude* dan sebaliknya menurunnya *egoistic and altruistic benefits* akan menurunkan terhadap *attitude*. Dengan nilai p-value dari $t_{\text{statistik}}$ sebesar $0,000 < 0-,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima hingga hasilnya hipotesis yang menyatakan *egoistic and altruistic benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* terbukti.

Pada penelitian lain yang diteliti oleh Peral-Peral et al (2022), dan PhD et al (2017), menemukan hasil hipotesa yang sejalan dengan penelitian ini artinya berpengaruh positif atau di dukung, bahwa sikap untuk mengkonsumsi serta membeli buah-buahan lokal cukup signifikan berpengaruh terhadap manfaat buah-buahan lokal untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain. Jika di lihat dari hasil hipotesa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manfaat dari buah-buahan lokal (Apel, Pisang, Nanas) sangat mempengaruhi seseorang untuk membeli atau mengkonsumsi buah-buahan lokal tersebut.

Hipotesis 2

Hipotesis 2 ini dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa *egoistic and altruistic benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *perceive behavior control*. Hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sebanyak 0,400 yang diartikan semakin meningkatnya *egoistic and altruistic benefits* akan meningkatkan *perceive behavior control* dan sebaliknya menurunnya *egoistic and altruistic benefits* akan menurunkan *perceive behavior control*. Penilaian p-value yang didapatkan dari $t_{\text{statistik}}$ sebanyak $0,000 < 0-,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *egoistic and altruistic benefits* memiliki pengaruh positif kepada *perceive behavior control* terbukti.

Pada penelitian lain yang diteliti oleh Peral-Peral et al (2022), dan PhD et al (2017), menemukan hasil hipotesa yang sejalan dengan penelitian ini artinya berpengaruh positif atau di dukung, bahwa manfaat buah-buahan lokal untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain signifikan berpengaruh terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Jika di lihat dari hasil hipotesa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manfaat dari buah-buahan lokal (Apel, Pisang, Nanas) sangat mempengaruhi seseorang untuk membuat sebuah keputusan membeli buah-buahan lokal.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 ini dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa *egoistic and altruistic benefits* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sebanyak 0,138 yang diartikan semakin meningkatnya *egoistic and altruistic benefits* akan meningkatkan *behavioral intention* dan sebaliknya menurunnya *egoistic and altruistic benefits* akan menurunkan *behavioral intention*. Penilaian p-value yang didapatkan dari $t_{\text{statistik}}$ sebanyak $0,044 < 0-,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga hipotesis yang menyatakan *egoistic and altruistic benefits* memiliki pengaruh positif kepada *behavioral intention* terbukti.

Dalam penelitian yang lain yang telah dilakukan oleh Peral-Peral et al (2022), dan PhD et al (2017), menemukan hasil hipotesa yang sejalan dengan penelitian ini artinya berpengaruh positif atau di dukung, bahwa manfaat buah-buahan lokal untuk diri sendiri ataupun untuk orang lain signifikan berpengaruh terhadap kontrol perilaku yang dirasakan. Jika di lihat dari hasil hipotesa tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manfaat dari buah-buahan lokal (Apel, Pisang, Nanas) sangat mempengaruhi seseorang untuk membuat sebuah keputusan membeli buah-buahan lokal.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 ini dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sebanyak 0,120 yang diartikan semakin meningkatnya *perceived behavioral control* akan meningkatkan *behavioral intention* dan sebaliknya menurunnya *perceived behavioral control* akan menurunkan *behavioral intention*. Penilaian p-value yang didapatkan dari $t_{\text{statistik}}$ sebanyak $0,106 > 0,05$ maka H_0 dapat diterima sehingga hipotesis yang memaparkan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif kepada *behavioral intention* tidak terbukti atau hipotesis tidak di dukung.

Pada penelitian lain yang diteliti oleh Peral-Peral et al (2022), Tseng et al (2021), dan Poon & Tung (2022), menemukan hasil hipotesis yang tidak sejalan dengan penelitian ini artinya berpengaruh negatif atau hipotesis tidak di dukung, bahwa pengendalian keputusan seseorang untuk membeli buah-buahan lokal tidak berpengaruh terhadap niat seseorang membeli buah-buahan lokal. Jika di lihat dari hasil hipotesis tersebut maka besar kemungkinan yang membuat hipotesis ini tidak di dukung oleh penelitian sebelumnya karena adanya perbedaan negara dalam pengambilan data responden sehingga membuat persepsi serta budaya seseorang juga berbeda, selain itu juga karena perbedaan topik yang di ambil.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 ini dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral Intention*. Hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sebanyak 0,339 yang diartikan semakin meningkatnya *attitude* akan meningkatkan *behavioral Intention* dan sebaiknya menurunnya *attitude* akan menurunkan *behavioral intention*. Penilaian p-value yang didapatkan dari $t_{\text{statistik}}$ sebanyak $0,000 < 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga hipotesis yang memaparkan *attitude* memiliki pengaruh positif kepada *behavioral intention* terbukti.

Dalam penelitian yang lain yang dilakukan oleh Peral-Peral et al (2022), Tseng et al., (2021), dan Dwivedi et al (2022), menemukan hasil hipotesis yang sejalan dengan penelitian ini artinya berpengaruh positif atau di dukung, bahwa sikap untuk mengonsumsi atau membeli buah-buahan lokal signifikan berpengaruh terhadap niat seseorang untuk membeli buah-buahan lokal. Jika di lihat dari hasil hipotesis tersebut maka bisa ditarik kesimpulan jika para responden di penelitian kali ini akan mempunyai rencana untuk mengonsumsi serta membeli buah-buahan lokal selama beberapa bulan ke depan.

Hipotesis 6

Hipotesis 6 ini dilakukan bertujuan untuk menguji bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif kepada *behavioral intention*. Hasil olahan didapatkan koefisien estimasi sebanyak 0,311 yang diartikan semakin meningkatnya *perceived value* akan mmamkin menimngkat *behavioral intention* dan sebaliknya semakin menurun *perceived value* akan menurunkan *behavioral intention*. Penilaian p-value yang didapatkan dari $t_{\text{statistik}}$ sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima yang pada akhirnya hipotesis yang memaparkan *perceived value* memiliki pengaruh positif kepada *behavioral intention* terbukti.

Pada penelitian lain yang diteliti oleh Calza et al (2020), Lin *et al.*, (2021), menemukan hasil hipotesis yang sejalan dengan penelitian ini artinya berpengaruh positif atau di dukung, bahwa nilai yang dirasakan untuk mengonsumsi atau membeli buah-buahan lokal signifikan berpengaruh terhadap niat seseorang untuk membeli buah-buahan lokal. Jika di lihat dari hasil hipotesis tersebut maka bisa ditarik kesimpulan jika responden dalam penelitian kali ini merasakan jika buah-buahan lokal memiliki harga yang sesuai, terjangkau serta enak sehingga responden memiliki niat membeli buah-buahan lokal atau mengonsumsi buah-buahan lokal selama beberapa bulan ke depan.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian analisis pengaruh manfaat yang dirasakan saat membeli buah-buahan lokal (Apel, Nanas, Pisang) menemukan bahwa keenam variabel yang di teliti, hanya satu yang tidak berpengaruh positif atau tidak di dukung, yaitu: *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention* karena H_0 dapat diterima sehingga hipotesis yang memaparkan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif kepada *behavioral intention* tidak terbukti, karena responden pada penelitian ini beranggapan bahwa pengendalian keputusan dalam mengonsumsi buah-buahan lokal tidak mempengaruhi niat mereka dalam mengonsumsi buah-buahan lokal.

Sementara empat variabel yang lain memiliki pengaruh positif atau hipotesis di dukung, karena keempat variabel tersebut memiliki H_0 dapat ditolak dan H_a dapat diterima sehingga keempat hipotesis tersebut terbukti memiliki pengaruh positif atau di dukung. Oleh sebab itu bisa ditarik kesimpulan jika responden dalam penelitian kali ini cukup berpengaruh signifikan terkait manfaat yang dirasakan saat membeli atau mengonsumsi buah-buahan lokal.

Dilihat dari hasil mean terkecil pada penelitian ini yang terletak pada item kuesioner *attitude*, sehingga penelliti dapat memberikan

saran atau implikasi manajerial agar pemerintah memberikan sosialisasi terkait pentingnya manfaat mengonsumsi buah-buahan lokal, selain dapat memberikan kesehatan pada tubuh, kemudian meningkatkan pendapatan domestik bruto, serta dapat meningkatkan kesejahteraan petani buah lokal. Selain itu, dapat memberikan wawasan bagi konsumen buah-buahan lokal dan dapat dikembangkan serta di teliti lebih lanjut terkait niat perilaku dan manfaat yang dirasakan dalam membeli produk lokal.

Dilihat dari hasil mean terkecil pada variabel *egoistic and altruistic benefits*, sehingga peneliti dapat memberikan implikasi manajerial agar pemerintah dapat memasarkan serta menanamkan pemikiran bahwa buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik daripada buah *import* kepada seluruh warga Indonesia, serta pemerintah memberikan pelatihan pada petani lokal agar dapat menghasilkan buah lokal yang memiliki kualitas terbaik.

Dilihat dari hasil mean terkecil pada variabel *perceived behavior control*, sehingga peneliti dapat memberikan implikasi manajerial agar pemerintah memberikan sosialisasi terkait pentingnya manfaat mengonsumsi buah-buahan lokal, serta menanamkan pemikiran bahwa buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik daripada buah *import* kepada seluruh warga Indonesia agar warga Indonesia dapat membeli buah-buahan lokal.

Dilihat dari hasil mean terkecil pada variabel *behavioral intention*, sehingga peneliti dapat memberikan implikasi manajerial agar pemerintah membuat kebijakan untuk memperbanyak pasokan buah-buahan lokal serta memberikan sosialisasi terkait pentingnya manfaat mengonsumsi buah-buahan lokal, selain dapat memberikan kesehatan pada tubuh, kemudian meningkatkan pendapatan domestik bruto, dan dapat meningkatkan kesejahteraan petani buah lokal.

Dilihat dari hasil mean terkecil pada variabel *perceived value*, sehingga peneliti dapat memberikan implikasi manajerial agar

pemerintah serta warga Indonesia dapat saling gotong royong untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan memasarkan buah-buahan lokal karena memiliki banyak manfaat serta menanamkan pemikiran bahwa buah lokal memiliki kualitas yang lebih baik daripada buah *import* dan memiliki harga yang terjangkau kepada seluruh warga Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527/FULL/XML>
- Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., & Reina-Arroyo, J. (2020). Local Fresh Food Products and Plant-Based Diets: An Analysis of the Relation Between Them. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 5082, 12(12), 5082. <https://doi.org/10.3390/SU12125082>
- Bir, C., Lai, J., Widmar, N. O., Thompson, N., Ellett, J., & Crosslin, C. (2019). “There’s No Place Like Home”: Inquiry into Preferences for Local Foods. *Journal of Food Distribution Research*, 50(1), 29–45. <https://doi.org/10.22004/AG.ECON.292181>
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221–228. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.10.013>
- Born, B., and, M. P.-J. of planning education, & 2006, undefined. (2006). Avoiding the local trap: Scale and food systems in planning research. *Journals.Sagepub.Com*, 26(2), 195–207. <https://doi.org/10.1177/0739456X06291389>
- Bulletin, K. W.-M., & 2013, undefined. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Researchgate.Net*, 24. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html?id=55d6fbae5dbbbdb3608b45e0&assetKey=AS%3A273837248188417%401442299297149>
- Byrd, E., Widmar, N., Products, M. W.-J. of F., & 2018, undefined. (2017). Are consumers willing to pay for local chicken breasts and pork chops? *Taylor & Francis*, 24(2), 235–248. <https://doi.org/10.1080/10454446.2016.1266556>
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 934–952. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2019-0773/FULL/PDF>
- Chen, M. F. (2020). Selecting environmental psychology theories to predict people’s consumption intention of locally produced organic foods. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 455–468. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12578>
- Dang, V. T., Wang, J., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2022). A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy. *British Food Journal*, 124(4), 1103–1123. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1096/FULL/HTML>
- Dwivedi, R. K., Pandey, M., Vashisht, A., Pandey, D. K., & Kumar, D. (2022). Assessing behavioral intention toward green hotels during COVID-19 pandemic: the moderating role of environmental concern. *Journal of Tourism Futures, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0116/FULL/PDF>
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., & Teuber, R. (2019). Heterogeneity in consumers’ perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, 73, 255–265. <https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2018>

- .11.002
- Kenyon, G. N., & Sen, K. C. (2015). The Perception Process. *The Perception of Quality*, 41–50. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-6627-6_5
- Kneafsey, M., Venn, L., ... U. S.-J. scientific, & 2013, U. (2016). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *Publications.Jrc.Ec.Europa.Eu*. [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final_ips_jrc_80420_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC80420/final_ips_jrc_80420_(online).pdf)
- Kumar, A., Marketing, S. S.-J. of F. P., & 2018, undefined. (2017). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Taylor & Francis*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>
- Lang, M., Stanton, J., & Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808–1820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117/FULL/HTML>
- Lin, C. C., Chen, Y. J., & Wang, J. W. (2021). Double matching service preference for promoting short sea shipping: evidence from Taiwan. *Maritime Business Review*, 6(4), 392–413. <https://doi.org/10.1108/MABR-04-2020-0026/FULL/PDF>
- Nielsen, B. B., Asmussen, C. G., & Weatherall, C. D. (2017). The location choice of foreign direct investments: Empirical evidence and methodological challenges. *Journal of World Business*, 52(1), 62–82. <https://doi.org/10.1016/J.JWB.2016.10.006>
- Peral-Peral, B., Arenas Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: an analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(1), 80–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0181>
- PhD, I. R., Of, D. R. P.-I. J., & 2017, U. (2017). Organic wine: the influence of biospheric, altruistic, and egoistic values on purchase intention, willingness to pay more, and willingness to sacrifice. *Scholars.Unh.Edu*, 1(1), 7–8. <https://doi.org/10.34051/j/2019.1>
- Poon, W. C., & Tung, S. E. H. (2022). The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128/FULL/PDF>
- Stanton, J., Journal, Y. Q.-B. F., & 2014, undefined. (n.d.). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *Ingentaconnect.Com*. Retrieved July 3, 2022, from <https://www.ingentaconnect.com/content/mcb/070/2014/00000116/00000011/art0009>
- Suciu, N., Ferrari, F., Technology, M. T.-T. in F. S. & 2019, undefined. (n.d.). Organic and conventional food: Comparison and future research. *Elsevier*. Retrieved June 29, 2022, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0924224417304077>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102247>
- Tseng, W.-Y., Chiu, W., & Leng, H. K. (2021). A comparative study of consumers' intention to purchase counterfeit outdoor products in Taiwan and Hong Kong. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 162–176. <https://doi.org/10.1108/JABES-02-2020-0011/FULL/PDF>
- Witzling, L., Appetite, B. S.-, & 2019, U. (2019). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Elsevier*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666317308474>
- Wu, W.-Y., Phu, Q., Phan, T., Amaya, A. A., Phan, •, Quyen, T. P., Rivas, A. A. A., & Phan, & (2017). How e-servicescapes affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Springer*, 15(3), 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>

Yi, S., Day, J., & Cai, L. A. (2014). Exploring Tourist Perceived Value: An Investigation of Asian Cruise Tourists' Travel Experience. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1), 63–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855530>

Yim, C. K. (Bennett). (2019). Customer centricity and customer co-creation in services: the double-edged effects. *Handbook on Customer Centricity*, 236–274. <https://doi.org/10.4337/9781788113601.00017>