



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 404-415

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Penentu Niat Beli Konsumen Pada Minuman Esteh Indonesia Di Kota Padang

Yuka Amarasri Auliya<sup>1✉</sup>, Syuryatman Desri<sup>2</sup>, Faisal Ali Ahmad<sup>3</sup>, Susiana<sup>4</sup>

Universitas Andalas

Email: [ykaauliya@gmail.com](mailto:ykaauliya@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penentu niat beli konsumen pada minuman Esteh Indonesia di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Kemudian analisis dan pengolahan data menggunakan metode Analisis Korelasinya Kendall-Tau dengan bantuan Software SPSS versi 22. Responden dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang berada di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, sikap, dan risiko yang dirasakan memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada minuman Esteh Indonesia di Kota Padang. Adapun implikasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha dan produsen Esteh Indonesia di Kota Padang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan komunikasi agar dapat meningkatkan kunjungan dan niat beli konsumen terhadap minuman Esteh Indonesia.

Kata Kunci: *Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Niat Beli Konsumen, Norma Subjektif, Risiko yang Dirasakan, Sikap*

### *Abstrack*

This research aims to determine the factors that determine consumer purchasing intentions for Esteh Indonesia drinks in Padang City. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. Then data analysis and processing used the Kendall-Tau Correlation Analysis method with the help of SPSS version 22 software. The number of respondents in this research was 130 respondents in Padang City. The research results show that the control variables of perceived behavior, subjective norms, attitudes and perceived risk have a significant positive relationship with consumer purchase intentions for Esteh Indonesia drinks in Padang City. The implications of this research are that business owners and producers of Esteh Indonesia in Padang City can optimize marketing strategies, product development and communication in order to increase consumer visits and purchase intentions for Esteh Indonesia drinks.

*Keywords: Perceived Behavioral Control, Consumer Purchase Intention, Subjective Norms, Perceived Risk, Attitude*

## PENDAHULUAN

Saat ini bisnis waralaba di Indonesia semakin berkembang pesat, terutama bisnis waralaba di bidang kuliner yang semakin banyak diminati masyarakat. Berkembangnya usaha waralaba di Indonesia disebabkan oleh banyaknya calon pengusaha yang ingin membuka usaha sendiri dengan memunculkan kreasi tersendiri dan tentunya juga untuk memperoleh keuntungan. Bisnis waralaba ini sangat memberikan kontribusi yang cukup besar dalam perkembangan perekonomian negara. Dimana saat ini pertumbuhan usaha waralaba (franchise) di Indonesia diperkirakan berkembang semakin pesat dimasa mendatang yang mencapai 10% - 15% per tahun. Hingga saat ini terdapat setidaknya 1.000 lebih waralaba di Indonesia, dengan 40.000 outlet yang mampu mempekerjakan sekitar 700.000 hingga 1.000.000 orang (Gunarto et al., 2018).

Usaha waralaba (franchise) yang sedang populer saat ini adalah usaha yang bergerak pada olahan inovasi minuman teh. Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi masyarakat, teh memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, produksi teh di Indonesia sudah masuk 5 besar sebagai negara penghasil teh terbesar (Permatasari & Maryana, 2021).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) yang dilakukan pada 35 responden terdapat 94,3% dari data tersebut yang menyatakan bahwa kenyamanan pada Esteh Indonesia kurang dirasakan konsumen. Dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh Esteh Indonesia kurang memuaskan bagi konsumen, seperti ketika konsumen melakukan pembelian produk

Esteh, para karyawannya kurang mampu dalam melayani konsumen dengan baik, sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman dan ragu untuk melakukan pembelian produk minuman Esteh Indonesia. Dengan demikian perusahaan harus dapat mengontrol dan meningkatkan kenyamanan bagi konsumen, agar konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman Esteh Indonesia.

Selain kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif juga dirasakan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Norma subjektif adalah bagian faktor penting selanjutnya dalam pencapaian strategi. Norma subjektif merupakan kesesuaian dengan perilaku yang dianggap dapat diterima dalam masyarakat.

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) yang dilakukan pada 35 responden terdapat 88,6% dari data tersebut yang menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian produk minuman Esteh Indonesia, konsumen sangat memperhatikan pendapat dari orang-orang terdekat mereka. Hal ini terjadi ketika konsumen kesulitan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Esteh Indonesia merupakan minuman manis dengan kandungan gula yang tinggi membuat konsumen tidak yakin terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian, dengan memperhatikan dampak dari mengonsumsi minuman manis terhadap kesehatan. Pada saat seperti ini, konsumen akan meminta pendapat atau rekomendasi dari orang-orang sekitar mereka untuk mendapatkan panduan dalam memutuskan pembelian.

Sikap juga merupakan bagian penting dalam pencapaian strategi. Dimana sikap adalah kecenderungan seseorang tentang bagaimana dalam memutuskan untuk bereaksi terhadap suatu situasi, berbagai studi empiris mengungkapkan bahwa kesadaran kesehatan merupakan atribut utama dari sikap dalam mempengaruhi niat beli produk minuman. Konsumen yang sadar akan kesehatan biasanya lebih memperhatikan kondisi kesehatan mereka, mengetahui dengan baik tentang kesehatan mereka, menyadari komposisi dari minuman, serta pengaruhnya terhadap kesehatan (Chia et al., 2023).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) yang dilakukan pada 35 responden diperoleh sebanyak 80% yang mana dari data tersebut menyatakan bahwa dalam melakukan pembelian produk minuman mereka lebih memilih produk minuman yang baik untuk kesehatan. Dapat dilihat Esteh Indonesia merupakan minuman manis dengan kandungan gula yang tinggi yang dapat menyebabkan berbagai risiko terhadap kesehatan, terutama jika dikonsumsi secara berlebihan dan secara rutin. Dalam hal ini sangat penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran kesehatan dalam memprediksi niat konsumen

untuk membeli minuman Esteh Indonesia.

Selain itu, risiko yang dirasakan juga merupakan bagian penting yang perlu diperhatikan para pelaku usaha dalam pencapaian strategi. Menurut Chia et al. (2023) risiko yang dirasakan adalah pendapat pribadi tentang kekhawatiran seseorang ketika dalam keadaan tidak aman, risiko ini dapat ditentukan dari risiko kebersihan, risiko keuangan, risiko psikologis, dan keamanan yang dirasakan. Risiko yang dirasakan dapat diukur dalam hal besarnya konsekuensi negatif dan perkiraan kemungkinan konsekuensi ini untuk mengikuti tindakan atau perilaku tertentu, jika konsekuensi dari tindakan atau perilaku tersebut serius dan mungkin terjadi, maka seseorang akan cenderung menghindari perilaku tersebut (Dabrynin & Zhang, 2019).

Berdasarkan survei pendahuluan (2023) yang dilakukan pada 35 responden diperoleh sebanyak 85,7% yang mana dari data tersebut menyatakan bahwa keamanan dan kebersihan dari produk minuman memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. faktor-faktor seperti bahan, nilai gizi, dan kualitas minuman dapat menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk minuman. Sementara itu, niat konsumen untuk membeli bisa menurun karena minuman Esteh Indonesia merupakan minuman manis dengan kandungan gula yang tinggi, yang dapat berisiko terhadap kesehatan seperti diabetes dan obesitas jika dikonsumsi secara berlebihan. Minuman manis dapat memicu konsumen untuk cemas secara sosial dan konsumen akan memperhatikan keselamatan kesehatan mereka.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk mengetahui hubungan kontrol perilaku yang dirasakan, norma subjektif, sikap, dan risiko yang dirasakan terhadap niat beli konsumen pada minuman Esteh Indonesia di Kota Padang. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk pengembangan usaha berikutnya. Dengan demikian judul dari penelitian ini adalah "Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Penentu Niat Beli Konsumen Pada Minuman Esteh Indonesia Di Kota Padang".

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research, merupakan jenis penelitian yang menguji dan menjelaskan sifat, pengaruh dan hubungan antara variabel X dengan variabel Y dalam suatu situasi (Sekaran, 2017). Dengan kata lain penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi penentu niat beli konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan metode explanatory survey yaitu mengumpulkan data

informasi penelitian melalui kuesioner dengan beberapa pertanyaan (Sekaran & Bougie, 2017), dengan pendekatan kuantitatif, dimana data yang diperoleh berupa angka akan dianalisis dan diukur menggunakan alat ukur yaitu statistik. Data penelitian diperlukan untuk mengetahui respon dan penilaian konsumen terhadap variabel dan objek penelitian yang digunakan. Time horizon (cakupan waktu) yang digunakan penelitian ini bersifat one shoot (cross sectional). Sekaran & Bougie (2017) one shoot merupakan penelitian yang dilakukan hanya satu kali dalam periode tertentu, bisa periode harian, mingguan atau bulanan untuk mengumpulkan data dalam menjawab pertanyaan penelitian, dimana penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dibuat kesimpulan hubungan dari masing-masing variabel penelitian dalam bentuk uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel X → Variabel Y	Nilai Sig.	Taraf Sig.	Sign. Level	Nilai <i>Correlation Coefficient</i>	Tingkat Keeratan Hubungan
H <sub>1</sub>	Kontrol perilaku yang dirasakan → niat beli konsumen	0,000	0,05	Signifikan	0,463	Sedang
H <sub>2</sub>	Norma subjektif → niat beli konsumen	0,000	0,05	Signifikan	0,404	Sedang
H <sub>3</sub>	Sikap → niat beli konsumen	0,001	0,05	Signifikan	0,206	Lemah
H <sub>4</sub>	Risiko yang dirasakan → niat beli konsumen	0,000	0,05	Signifikan	0,475	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22 (2023)

### Hubungan Antara Kontrol Perilaku Yang Dirasakan dengan Niat Beli Konsumen

Berdasarkan pada uji hipotesis dapat diketahui bahwa Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) yaitu kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen dapat diterima. Pengujian ini dibuktikan dengan melihat nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hubungan kedua variabel ini signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan niat beli konsumen. Sedangkan untuk koefisien korelasinya adalah positif,

dimana angka korelasinya mencapai 0,463, yang artinya kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan korelasinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kontrol perilaku memiliki hubungan sedang terhadap variabel niat beli konsumen, dengan kata lain hanya memberikan sedikit pengaruh, dimana ketika variabel kontrol perilaku naik maka niat beli konsumen juga akan naik.

Kontrol perilaku yang dirasakan menjadi faktor dalam mendorong terjadinya niat beli konsumen. Dimana variabel kontrol perilaku yang dirasakan ini dapat diukur melalui lima indikator yaitu kenyamanan, kemudahan aksesibilitas, membeli produk dengan keputusan yang tepat, berusaha membeli suatu produk, dan membandingkan suatu produk. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dijelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan indikator penelitian mengenai saya bisa membeli produk minuman Esteh Indonesia dengan nyaman, dapat diketahui sebanyak 77 responden menjawab sangat setuju. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kenyamanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam membeli suatu produk. Ketika konsumen merasa memiliki akses yang mudah dalam membeli produk minuman Esteh Indonesia, serta dapat meminimalkan hambatan-hambatan seperti waktu tunggu dan usaha yang diperlukan untuk mendapatkan produk dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli. Maka dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan dalam hal kenyamanan proses pembelian dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk niat beli konsumen terhadap minuman Esteh Indonesia.

#### Hubungan Antara Norma Subjektif dengan Niat Beli Konsumen

Berdasarkan pada uji hipotesis dapat diketahui bahwa Hipotesis 2 ( $H_2$ ) yaitu norma subjektif memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen dapat diterima. Dengan melihat nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hubungan kedua variabel ini signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara norma subjektif dengan niat beli konsumen. Sedangkan untuk koefisien korelasinya adalah positif, dimana angka korelasinya mencapai 0,404, yang artinya norma subjektif memiliki hubungan positif dengan korelasinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel norma subjektif memiliki hubungan sedang terhadap variabel niat beli konsumen, dengan kata lain hanya memberikan sedikit pengaruh, dimana ketika norma subjektif meningkat maka niat beli konsumen juga akan meningkat.

Norma subjektif dianggap sebagai faktor dalam mendorong terjadinya niat beli

konsumen. Dalam hal ini norma subjektif dapat diukur melalui tiga indikator diantaranya adalah referensi, mentalitas kawan, dan budaya masyarakat. Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner dijelaskan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Norma subjektif merujuk pada pandangan atau pendapat individu tentang sejauh mana orang-orang disekitar mereka seperti teman, keluarga, rekan kerja, atau kelompok sosial lainnya menginginkan atau mendukung perilaku pembelian tertentu. Dengan kata lain, norma subjektif mencerminkan persepsi individu tentang apakah orang-orang disekitarnya menilai atau mendukung keputusan pembelian yang mereka pertimbangkan. Hal ini dibuktikan pada indikator penelitian mengenai saya memikirkan pendapat teman ketika membeli minuman Esteh Indonesia, dapat diketahui sebanyak 70 responden menjawab setuju. dengan hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat mempertimbangkan masukan dari orang sekiranya dalam memutuskan untuk membeli minuman Esteh Indonesia. Dari hasil pengolahan data pada kuesioner diperoleh bahwa variabel norma subjektif memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada minuman Esteh Indonesia di Kota Padang.

Adanya hubungan yang signifikan pada variabel norma subjektif terhadap niat beli konsumen ini sejalan dengan hasil penelitian Rosli *et al.* (2022) yang mengatakan bahwa norma subjektif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Norma subjektif mencerminkan pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen, jika seseorang percaya bahwa orang-orang disekitarnya menginginkan atau mendukung pembelian suatu produk atau layanan, itu dapat memengaruhi niat beli mereka. Hal ini juga didorong oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jain (2020) yang mengatakan bahwa ketika referensi dari keluarga maupun teman mendukung keputusan pembelian, maka niat konsumen untuk membeli akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

#### Hubungan Antara Sikap dengan Niat Beli Konsumen

Berdasarkan pada uji hipotesis dapat diketahui bahwa Hipotesis 3 ( $H_3$ ) yaitu sikap memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen dapat diterima. Dengan melihat nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka hubungan kedua variabel ini signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara sikap dengan niat beli konsumen. Sedangkan untuk koefisien korelasinya adalah positif, dimana angka korelasinya mencapai 0,206, yang artinya sikap memiliki hubungan positif dengan korelasinya lemah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap

memiliki hubungan lemah terhadap variabel niat beli konsumen, dengan kata lain hanya memberikan sedikit pengaruh, dimana ketika variabel sikap naik maka niat beli konsumen juga akan naik.

Sikap menjadi salah satu faktor penentu terjadinya niat beli konsumen. Dimana sikap dalam penelitian ini diukur melalui enam indikator diantaranya adalah sadar kesehatan, khawatir akan kesehatan diri sendiri, menghindari minuman dengan kandungan yang tinggi, mengetahui zat yang terkandung dalam minuman yang akan dikonsumsi, mengabaikan dampak mengkonsumsi minuman manis, dan khawatir akan risiko pada minuman dengan kandungan gula yang tinggi. Berdasarkan indikator penelitian mengenai menurut saya beberapa orang mengabaikan dampak dari mengkonsumsi minuman manis terhadap kesehatan, diketahui sebanyak 65 responden menjawab setuju. Dengan hal ini dapat diketahui bahwa sebagian orang mengabaikan dampak mengkonsumsi minuman manis terhadap kesehatan mereka sendiri terutama jika dikonsumsi secara berlebihan dan secara rutin dapat mengakibatkan terjadinya diabetes, karena konsumen yang lebih sadar akan kesehatan cenderung memiliki niat yang lebih sedikit untuk membeli minuman manis. Maka dari itu sangat penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran kesehatan dalam memprediksi niat konsumen untuk membeli minuman Esteh Indonesia.

#### Hubungan Antara Risiko Yang Dirasakan dengan Niat Beli Konsumen

Berdasarkan pada uji hipotesis dapat diketahui bahwa Hipotesis 4 ( $H_4$ ) yaitu risiko yang dirasakan memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen dapat diterima. Dengan melihat nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hubungan kedua variabel ini signifikan, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan pengaruh yang signifikan antara risiko yang dirasakan dengan niat beli konsumen. Sedangkan untuk koefisien korelasinya adalah positif, dimana angka korelasinya mencapai 0,475, yang artinya risiko yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan korelasinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel risiko yang dirasakan memiliki hubungan sedang terhadap variabel niat beli konsumen, dengan kata lain hanya memberikan sedikit pengaruh.

Risiko yang dirasakan memiliki peran penting dalam menentukan terjadinya niat beli konsumen. Dimana risiko yang dirasakan dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator diantaranya adalah risiko kebersihan, risiko keuangan, risiko psikologis, dan keamanan yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan indikator penelitian mengenai saya tidak khawatir mengeluarkan uang untuk membeli minuman Esteh Indonesia, diketahui sebanyak 68

responden menjawab setuju. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa tidak khawatir mengeluarkan uang untuk membeli minuman Esteh Indonesia, dimana konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan minuman Esteh Indonesia dan menikmati rasa khasnya, serta harga yang ditawarkan sangat terjangkau dapat menjadi motivasi utama konsumen tidak khawatir mengeluarkan uang untuk membeli minuman Esteh Indonesia.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut: Kontrol perilaku yang dirasakan memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada minuman Esteh Indonesia di Kota Padang. Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen merasakan adanya kontrol terhadap perilaku mereka, hal itu dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli minuman Esteh Indonesia. Dimana kontrol perilaku ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali maupun kemampuan untuk memilih, mengatur, serta mempengaruhi perilaku mereka atas niat beli minuman Esteh Indonesia. Norma subjektif memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada minuman Esteh Indonesia di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pandangan dan harapan seseorang terhadap perilaku yang dianggap tepat oleh orang-orang yang penting bagi mereka, dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap minuman Esteh Indonesia di Kota Padang.

Sikap memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada minuman Esteh Indonesia di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadinya niat beli konsumen terhadap minuman Esteh Indonesia didorong oleh adanya sikap. Sehingga dengan adanya sikap positif terhadap suatu produk akan meningkatkan terjadinya niat beli terhadap minuman Esteh Indonesia. Risiko yang dirasakan memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli konsumen pada minuman Esteh Indonesia di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadinya niat beli dapat dipengaruhi oleh adanya risiko yang dirasakan konsumen. Dimana ketika risiko yang dirasakan dianggap rendah, hal ini akan memotivasi terjadinya niat beli konsumen terhadap minuman Esteh Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Aji, H. M., & Dharmmesta, B. S. (2019). Subjective norm vs dogmatism: Christian consumer attitude towards Islamic TV advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 961–980.

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Arcaro, R., da Veiga, C. R. P., da Silva, W. V., & da Veiga, C. P. (2021). Attitude and purchase intention to generic drugs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9).
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015.
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1), 127–138.
- Bhutto, M. H., Tariq, B., Azhar, S., Ahmed, K., Khuwaja, F. M., & Han, H. (2022). Predicting consumer purchase intention toward hybrid vehicles: testing the moderating role of price sensitivity. *European Business Review*, 34(1), 62–84.
- Bukhari, S. N. Z., Isa, S. M., & Yen Nee, G. (2020). Halal vaccination purchase intention: A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670–689.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.
- Chia, R. C. J., Efendi, M., & Liew, V. K. Sen. (2023). Consumer purchase intention on Boba drinks in Kuching during Covid-19. *Cogent Business and Management*, 10(2).
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403.
- Cui, L., Jiang, H., Deng, H., & Zhang, T. (2019). The influence of the diffusion of food safety information through social media on consumers' purchase intentions: An empirical study in China. *Data Technologies and Applications*, 53(2), 230–248.

- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16–31.
- Direktorat Jendral Perkebunan. (2022). Statistik Perkebunan Non Unggulan Nasional 2020-2022. *Sekretariat Direktorat Jendral Perkebunan*, 1–572.
- Farida, D., Hamdah, L., Rahmadya, R. R., & Nurlaela, L. (2020). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavior Control of Taxpayer Compliance of Private Person in Tax Office Garut, Indonesia. *Integrative Business and Economics Research*, 9(i), 298–306.
- Febriandika, N. R., Wijaya, V., & Hakim, L. (2023). Gen-Z Muslims' purchase intention of halal food: Evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(1), 13–25.
- Gunarto, Y. B., Chumaidiyah, E., & Sagita, B. H. (2018). Analisis Perancangan Franchise Kadatuan Koffie Dengan Menggunakan Metode Benchmarking. *eProceedings of Engineering*, 5(3), 6535–6542. .
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160.
- Rosli, N. A., Zainuddin, Z., Yusliza, M. Y., Muhammad, Z., Saputra, J., Nordin, A. O. S., & Hamid, S. A. (2022). Moderating Effect of Perceived Behavioural Control on Tourists' Revisit Intention in Island Tourism Industry: A Conceptual Model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 13(8), 2230–2239.
- Santos, S. C., & Liguori, E. W. (2020). Entrepreneurial self-efficacy and intentions: Outcome expectations as mediator and subjective norms as moderator. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(3), 400–415.
- Sekaran. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis. Pendekatan pengembangan keahlian*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). Library of Congress Cataloging - in - Publication Data.
- Shanbhag, P. R., Pai, Y. P., Kidiyoor, G., & Prabhu, N. (2023). Development and initial validation of a theory of planned behavior questionnaire: Assessment of purchase intentions towards products associated with CRM campaigns. *Cogent Business and Management*, 10(2).
- Thavorn, J., Trichob, P., Klongthong, W., & Ngamkroekjoti, C. (2022). Effect of mid-roll

video advertising value and perceived intrusiveness on Facebook viewers' response: the mediating roles of attitude and word-of-mouth intention. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–22.

Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, 9(1), 1–21.

Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1–26.

Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context. *British Food Journal*, 122(5), 1485–1504.

Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–14.