

RISKS, EXPERIENCE, EASE OF PURCHASE TERHADAP PURCHASE INTENTION MAKANAN SEHAT DENGAN MODERATOR FEAR OF COVID-19

Raihan Muslim Fajri¹, Citra Kusuma Dewi²

rmuslimf@gmail.com¹

citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id²

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya pandemi COVID-19 yang berdampak pada masyarakat Indonesia untuk lebih mengkhawatirkan kesehatan mereka agar tidak terjangkit virus tersebut. Upaya yang dilakukan yaitu dengan mengkonsumsi makanan sehat. Semakin tingginya konsumsi makanan sehat menimbulkan berbagai macam permasalahan mulai dari risiko yang harus konsumen tanggung, pengalaman belanja yang kurang menyenangkan, hingga kendala bagi konsumen saat memperoleh makanan sehat. Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh *Overall risk*, *Purchase experience*, dan *Ease of purchase* terhadap *Purchase intention*, serta meneliti seberapa tinggi Moderasi *Fear of COVID-19* terhadap hubungan *Ease of purchase* dan *Purchase intention* Makanan Sehat.

Jenis penelitian ini termasuk dalam kuantitatif dan kausal. Analisis yang digunakan merupakan analisis deskriptif dengan memakai *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Teknik sampling yang dipakai yaitu *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden pada masyarakat Jabodetabek dan Kota Bandung yang pernah mengkonsumsi makanan sehat.

Hasil penelitian dengan menggunakan SEM-PLS ini yaitu seluruh variabel independen yang terdiri dari *Overall risk*, *Purchase experience*, dan *Ease of purchase* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase intention*. Selain itu, moderator penelitian *Fear of COVID-19* tidak memoderasi hubungan antara *Ease of purchase* terhadap *Purchase intention*.

Kata Kunci : Risk; Experience; Ease; Intention; COVID-19

ABSTRACT

This research is motivated by the COVID-19 pandemic, that has made Indonesians pay more attention to their health so they don't get infected with the virus. Efforts are made by consuming healthy foods. The increasing consumption of healthy food causes various kinds of problems ranging from risks that consumers must bear, unpleasant shopping experiences, to obstacles for consumers when obtaining healthy food. The purpose of this study was to examine the effect of Overall risk, Purchase experience, and Ease of purchase on Purchase intention, as well as examine how high the Moderation of Fear of COVID-19 is on the relationship between Ease of purchase and Purchase intention of Healthy Food.

This type of research is included in quantitative and causal. The analysis used is descriptive analysis using Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS).

Technique. The sampling used is non-probability sampling with purposive sampling type. Then the number of samples in this study were 385 respondents in the Jabodetabek and Bandung City communities who had consumed healthy food.

The results of this research using SEM-PLS are all independent variables consisting of Overall risk, Purchase experience, and Ease of purchase have a positive and significant influence on the dependent variable, namely Purchase intention. In addition, the moderator of the Fear of COVID-19 study did not moderate the relationship between Ease of purchase and Purchase intention. Keywords : Overall risk, Purchase experience, Ease of purchase, Purchase intention, Fear of COVID-19

Keyword: Risk; Experience; Ease; Intention; COVID-19

PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019, mulai dikenalnya Corona Virus yang dapat terjangkit oleh manusia dan berasal dari Wuhan, Tiongkok (Yuliana, 2020). Pandemi COVID-19 ini mempengaruhi pola makan masyarakat yaitu sebanyak 59% telah mengambil keputusan untuk mengubah pola makan yang mereka miliki dengan 39% menyatakan telah mengkonsumsi makanan yang lebih sehat seperti buah dan sayur. (Investor.Id, 2021).

Menurut Direktur *Southeast Asian Food and Agricultural Science and Technology Center* (SEAFEST), Nuri Andarwulan, gaya hidup di masyarakat Indonesia selama masa pandemi COVID-19 yang meliputi sekitar 90% masyarakat memulai untuk mengkonsumsi makanan sehat (Antara News, 2020). Makanan sehat yang dimaksud dapat diartikan sebagai catering diet. Semakin maraknya masyarakat dalam mengkonsumsi makanan sehat ataupun catering diet ini, maka terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap makanan sehat. Diadaptasi dari Hesham, dkk (2021), faktor-faktor tersebut yaitu *overall risk, purchase experience, dan ease of purchase*.

Risiko-risiko yang terdiri dari *financial risk, physical risk, performance risk, psychological risk, risk of wasting time* dan *social risk* sebagai bahan pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai timbulnya *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. Kerangka pemikiran tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Gan dan Wang pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* atau *overall risk* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nyssa dan Rahmidani pada tahun 2019 mengemukakan bahwa *perceived risk* atau *overall risk* ini tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen sebelum, saat dan setelah melakukan pembelian dalam bentuk *feel, act, think, sense* dapat memberikan dorongan untuk menimbulkan *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. Kerangka pemikiran tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Esmailpour, dkk pada tahun 2019, menyatakan bahwa *purchase experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut Fauzi dan Wibowo (2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* atau *purchase experience* yang merupakan pengalaman pembelian

yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Kemudahan dalam pembelian seperti proses yang konsumen harus lakukan dapat memberikan dorongan untuk menimbulkan *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. Kerangka pemikiran tersebut didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Athapathu dan Kulathunga pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* yang merupakan *ease of purchase* ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut Sari dan Setiaboedhi pada tahun 2017 mengemukakan bahwa persepsi terhadap kemudahan atau *ease of purchase* ini memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pandangan masyarakat hingga dapat memikat minat beli (*Purchase intention*) mereka atas makanan sehat yang didasarkan pada risiko-risiko yang akan ditanggung (*Overall risk*), Pengalaman Pembelian (*Purchase experience*), Kemudahan Pembelian (*Ease of purchase*). Penelitian ini juga ingin mengetahui dimasa pandemi ini apakah terdapat moderasi *ease of purchase* terhadap *purchase intention* ketika ada ketakutan terhadap COVID-19 (*Fear of COVID-19*). Penelitian ini dapat menunjang dan menjadi dasar penelitian apabila terdapat permasalahan dari suatu provider makanan sehat atau perusahaan yang menyediakan makanan sehat.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Overall risk* Terhadap *Purchase intention*

Menurut Hesham, Riadh, dan Sihem (2021) yang meneliti bahwasanya minat beli (*purchase intention*) makanan sehat yang dapat dirasakan oleh konsumen apabila resiko secara keseluruhan (*Overall risk*) atas produk tersebut semakin rendah. *Overall risk* diukur berdasarkan beberapa dimensi yaitu *financial risk*, *physical risk*, *psychological risks*, *social risk*, *performance risk*, *risk of wasting time*. Dan menurut penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Gan dan Wang pada tahun 2017, yang dinyatakan bahwa *perceived risk* atau *overall risk* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rimsha Kanwal 2021 dikemukakan bahwa *perceived risk* atau *overall risk* ini berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *purchase intention*. Sehingga diperoleh hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh antara *Overall Risk* terhadap *Purchase Intention* Makanan Sehat

Pengaruh *Purchase experience* Terhadap *Purchase intention*

Menurut Hesham, Riadh, dan Sihem (2021) minat beli (*purchase intention*) makanan sehat akan semakin tinggi apabila pengalaman pembelian (*purchase experience*) yang dirasakan

oleh konsumen dinilai baik oleh konsumen. *Purchase experience* dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu *Sense, Feel, Think, dan Act*. Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Esmaeilpour, dkk pada tahun 2019 menyatakan bahwa *purchase experience* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut Fauzi dan Wibowo (2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* atau *purchase experience* yang merupakan pengalaman pembelian yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sehingga diperoleh hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Terdapat pengaruh antara *Purchase Experience* terhadap *Purchase Intention* Makanan Sehat

Pengaruh *Ease of Purchase* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Hesham, Riadh, dan Sihem (2021) menyatakan tingginya minat beli (*purchase intention*) makanan sehat timbul dari semakin tingginya kemudahan pembelian (*ease of purchase*) yang dilakukan oleh konsumen ketika memperoleh produk makanan sehat. Sedangkan menurut Athapathu dan Kulathunga pada tahun 2018, menyatakan bahwa *perceived ease of use* yang merupakan *ease of purchase* ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut Sari dan Setiaboedhi pada tahun 2017 mengemukakan bahwa persepsi terhadap kemudahan atau *ease of purchase* ini memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Sehingga diperoleh hipotesis dalam penelitian ini adalah :

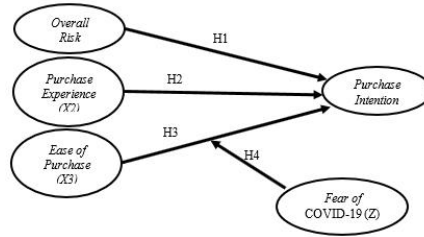
H3 : Terdapat pengaruh antara *Ease of purchase* terhadap *Purchase intention* Makanan Sehat

Pengaruh *Fear of COVID-19* Terhadap Hubungan *Ease of Purchase* dengan *Purchase Intention*

Menurut Hesham, Riadh, dan Sihem (2021) menyatakan bahwa *Fear of COVID-19* memoderasi variabel *ease of purchase* terhadap *purchase intention*. Dalam artian pada penelitian yang dilakukan oleh Hesham menunjukkan adanya *Fear of COVID-19* yang merupakan bentuk rasa takut masyarakat akan COVID-19 ini dapat memperkuat hubungan antara *ease of purchase* terhadap *purchase intention*. Sehingga diperoleh hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Terdapat pengaruh Moderasi *Fear of COVID-19* antara *Ease of Purchase* terhadap *Purchase Intention* Makanan Sehat

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

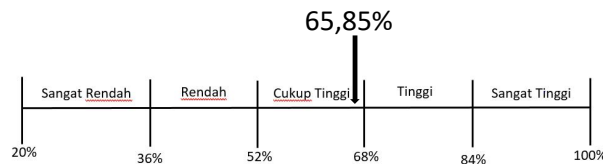
Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif dengan menggunakan metode kausalitas. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 403 responden yang merupakan data primer penelitian yang memiliki kriteria yaitu masyarakat Jabodetabek dan Kota Bandung yang pernah mengonsumsi makanan sehat selama masa pandemi COVID-19. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *Structural Equation Model–Partial Least Square* (SEM-PLS).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Deskriptif *Overall Risk*

Berdasarkan jumlah indikator variabel *overall risk* yang berjumlah sembilan menunjukkan bahwa jumlah skor yang didapatkan dari responden memiliki nilai sebesar 65,85% yang ditunjukkan pada gambar 2. Dengan begitu, resiko keseluruhan yang memungkinkan untuk dapat dirasakan oleh konsumen saat mengonsumsi makanan sehat (kartering diet) terbilang cukup tinggi. Berikut merupakan garis kontinum untuk *overall risk* :



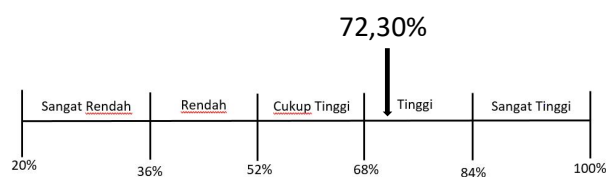
Gambar 2. Garis Kontinum *Overall risk*

Hasil deskriptif untuk *overall risk* ini dapat diinterpretasikan bahwasanya konsumen akan merasakan resiko ketika mengonsumsi makanan sehat. Hal tersebut didasarkan pada harga produk yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk makanan lain. Seperti yang disampaikan oleh Lifepal.co.id (2020) bahwasanya makanan sehat memiliki harga kisaran Rp 35.000-Rp 75.000. Dengan begitu resiko yang akan ditanggung konsumen

ketika akan mengkonsumsi makanan sehat terbilang cukup tinggi dikarenakan memiliki harga yang lebih tinggi.

2. Deskriptif *Purchase Experience*

Berdasarkan jumlah indikator variabel *purchase experience* yang berjumlah dua belas menunjukkan bahwa jumlah skor yang didapatkan dari responden memiliki nilai sebesar 72,30% yang ditunjukkan pada gambar 3. Dengan begitu, pengalaman pembelian (*purchase experience*) yang dirasakan oleh konsumen saat mengkonsumsi makanan sehat (katering diet) terbilang tinggi. (Proses ketika mengkonsumsi/memperoleh hingga tindakan terbilang tinggi)

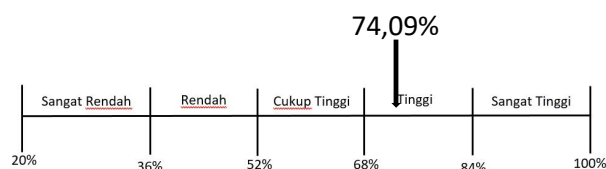


Gambar 3. Garis Kontinum *Purchase Experience*

Hasil deskriptif *purchase experience* ini dapat diinterpretasikan bahwasanya konsumen ketika mengkonsumsi makanan sehat akan memiliki pengalaman pembelian yang tinggi. Pengalaman pembelian tersebut berkaitan dengan sesuatu yang dirasakan oleh konsumen seperti panca indera. Sehingga dapat diartikan makanan sehat ini memberikan pengalaman pembelian seperti visual produk (indra penglihatan) yang menggugah selera konsumen, rasa yang enak serta wangi (indra pengecap dan indra penciuman). Sehingga adanya hal tersebut menjadikan pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi makanan sehat terbilang tinggi.

3. *Ease of Purchase*

Berdasarkan jumlah indikator variabel *ease of purchase* yang berjumlah lima menunjukkan bahwa jumlah skor yang didapatkan dari responden memiliki nilai sebesar 74,09% yang ditunjukkan pada gambar 4. Dengan begitu, kemudahan pembelian (*ease of purchase*) yang dirasakan oleh konsumen saat memperoleh makanan sehat (katering Diet) terbilang tinggi.



Gambar 4. Garis Kontinum *Ease of purchase*

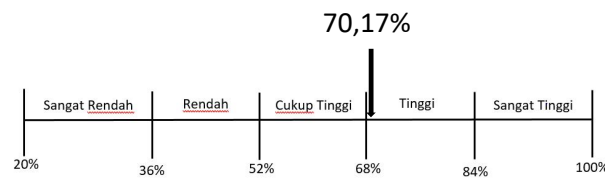
Hasil deskriptif *Ease of purchase* ini dapat diinterpretasikan bahwasanya ketika konsumen mengkonsumsi makanan sehat ini akan merasakan kemudahan pembelian yang terbilang tinggi. Hal tersebut didasari dari adanya kemudahan dalam memperoleh makanan

sehat seperti pengiriman kurir langsung oleh YellowFitKitchen sebagai salah satu provider makanan sehat yang ada. Selain itu adanya SayurBox yang berbasis teknologi akan mempermudah proses perolehan makanan sehat hingga ke tangan konsumen. Sehingga kemudahan pembelian yang dilakukan oleh konsumen makanan sehat terbilang tinggi.

4. Deskriptif *Purchase Intention*

Berdasarkan jumlah indikator variabel *purchase intention* yang berjumlah tiga menunjukkan bahwa jumlah skor yang didapatkan dari responden memiliki nilai sebesar 70,17% dengan ditunjukkan pada gambar 5. Dengan begitu, minat pembelian (*purchase intention*) yang dirasakan oleh konsumen saat memperoleh makanan sehat (katering diet) terbilang tinggi.

:

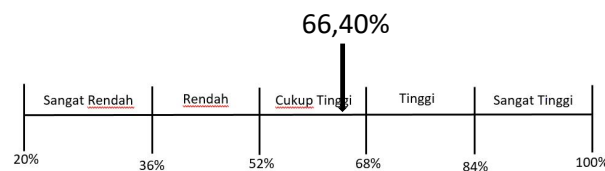


Gambar 5. Garis Kontinum *Purchase intention*

Hasil deskriptif *purchase intention* ini dapat diinterpretasikan bahwasanya minat beli makanan sehat dilingkungan masyarakat Indonesia terbilang tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa selama masa pandemi COVID-19 ini masyarakat memilih makanan sehat sebagai bentuk dari penanganan supaya tidak terjangkit virus tersebut. Maka, makanan sehat diminati secara tinggi oleh masyarakat Indonesia.

5. Deskriptif *Fear of COVID-19*

Berdasarkan jumlah indikator variabel *Fear of COVID-19* yang berjumlah lima menunjukkan bahwa jumlah skor yang didapatkan dari responden memiliki nilai sebesar 66,40% dengan ditunjukkan pada gambar 6. Dengan begitu, ketakutan akan COVID-19 (*fear of COVID-19*) yang dirasakan oleh konsumen saat memperoleh makanan sehat (katering diet) terbilang cukup tinggi.



Gambar 6. Garis Kontinum *Fear of COVID-19*

Hasil deskriptif *Fear of COVID-19* ini dapat diinterpretasikan bahwasanya adanya COVID-19 ini memberikan rasa takut kepada masyarakat untuk terjangkit virus tersebut. Hal

tersebut seperti rasa takut akan mati karena virus corona, merasa khawatir apabila mendengar berita COVID-19 yang dapat diartikan masyarakat memiliki rasa takut terhadap COVID-19 yang terbilang cukup tinggi.

Outer Model

Berdasarkan gambar 8 diperoleh hasil *outer model* penelitian dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Selain itu, dengan adanya outer model ini penelitian selanjutnya akan dilakukan pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *cronbach's alpha*.

1. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* dan AVE

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE
<i>Overall Risk (RK)</i>	RK_1	0.829	0,737
	RK_2	0.762	
	RK_3	0.805	
	RK_4	0.726	
	RK_5	0.746	
	RK_6	0.828	
	RK_7	0.803	
	RK_8	0.789	
	RK_9	0.831	
<i>Purchase Experience (PB)</i>	PB_1	0.826	0,717
	PB_2	0.845	
	PB_3	0.852	
	PB_4	0.838	
	PB_5	0.803	
	PB_6	0.856	
	PB_7	0.849	
	PB_8	0.865	
	PB_9	0.853	
	PB_10	0.864	
	PB_11	0.862	
	PB_12	0.845	
<i>Ease Of Purchase (KP)</i>	KP_1	0.823	0.763
	KP_2	0.888	
	KP_3	0.896	
	KP_4	0.884	
	KP_5	0.876	
<i>Purchase Intention (MB)</i>	MB_1	0.820	0.633
	MB_2	0.780	
	MB_3	0.787	
<i>Fear Of COVID-19</i>	TC_1	0.812	0.737
	TC_2	0.848	
	TC_3	0.843	
	TC_4	0.885	
	TC_5	0.865	
	TC_6	0.865	
	TC_7	0.890	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan *rule of thumbs*, uji *convergent validity* dengan reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Dengan begitu berdasarkan validitas konvergen maka kriteria kelayakan penelitian ini yaitu:

- Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) antara variabel laten dan indikatornya sebesar $>0,5$.
- *Outer Loading* $>0,7$

Berdasarkan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa setiap indikator dari setiap variabel penelitian ini memiliki nilai *Outer Loading* $>0,7$. Selain itu, variabel penelitian ini menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga variabel penelitian ini dinyatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Tabel 2. Hasil *Cross Loading*

Indikator	Variabel				
	RK	PB	KP	MB	TC
RK_1	0,829	0,558	0,490	0,578	0,637
RK_2	0,762	0,591	0,555	0,674	0,548
RK_3	0,805	0,600	0,582	0,637	0,577
RK_4	0,726	0,386	0,408	0,440	0,484
RK_5	0,746	0,461	0,430	0,471	0,521
RK_6	0,828	0,523	0,471	0,555	0,596
RK_7	0,803	0,466	0,453	0,483	0,590
RK_8	0,789	0,511	0,456	0,565	0,570
RK_9	0,831	0,532	0,504	0,553	0,641
PB_1	0,583	0,826	0,552	0,539	0,515
PB_2	0,564	0,845	0,529	0,573	0,526
PB_3	0,583	0,852	0,540	0,546	0,536
PB_4	0,561	0,838	0,548	0,565	0,534
PB_5	0,575	0,803	0,564	0,514	0,530
PB_6	0,548	0,856	0,516	0,563	0,511
PB_7	0,568	0,849	0,14	0,581	0,525
PB_8	0,514	0,865	0,494	0,538	0,485
PB_9	0,542	0,853	0,491	0,533	0,567
PB_10	0,599	0,864	0,540	0,599	0,556
PB_11	0,516	0,862	0,507	0,516	0,484
PB_12	0,544	0,845	0,530	0,544	0,464
KP_1	0,560	0,565	0,823	0,511	0,474
KP_2	0,524	0,515	0,888	0,548	0,423
KP_3	0,531	0,547	0,896	0,528	0,408
KP_4	0,539	0,513	0,884	0,521	0,408
KP_5	0,577	0,539	0,876	0,548	0,412
MB_1	0,600	0,820	0,511	0,820	0,548
MB_2	0,516	0,780	0,412	0,780	0,451
MB_3	0,564	0,787	0,520	0,787	0,535
TC_1	0,580	0,528	0,432	0,574	0,812
TC_2	0,583	0,554	0,415	0,593	0,848
TC_3	0,631	0,492	0,400	0,506	0,843
TC_4	0,621	0,552	0,421	0,574	0,885
TC_5	0,674	0,513	0,427	0,565	0,865
TC_6	0,629	0,493	0,419	0,500	0,865
TC_7	0,654	0,540	0,403	0,559	0,890

Sumber : Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dikatakan bahwa setiap indikator dari variabel penelitian ini menghasilkan *cross loading* paling besar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* di variabel yang lain. Sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

3. *Composite reliability*

Menurut Ghazali (2021:67-70). nilai *composite reliability* pada suatu penelitian harus $>0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Sedangkan untuk *cronbach's alpha* harus 0,06-0,07 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Tabel 3. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Overall Risk</i>	0,926	0,938
<i>Purchase Experience</i>	0,964	0,968
<i>Ease Of Purchase</i>	0, 922	0, 942
<i>Purchase Intention</i>	0,712	0,838
<i>Fear of COVID-19</i>	0,941	0,952

Sumber : Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel 3, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $>0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang tinggi dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Inner Model

Model struktural pada PLS dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (F^2), *Predictive relevance* (Q^2), estimasi model fit dan *Path coefficient* yang alat ukurnya dapat dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 untuk memperoleh hasil perhitungan yang akurat.

1. *R-Square*

Nilai (R^2) yang semakin tinggi maka dinilai semakin baik prediksi dari model penelitian yang ditentukan. Seperti yang dikemukakan oleh Ghazali (2021). (R^2) dinyatakan dengan nilai sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan *moderate* (sedang) dan 0,19 menunjukkan model lemah.

Tabel 4. Hasil *Coefficient of Determination* (R^2)

Variabel	RSquare (R^2)
<i>Purchase intention</i>	0,603

Sumber : Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4 (R^2), nilai yang dihasilkan pada variabel *purchase intention* yaitu sebesar 0,603 dan menandakan perubahan variabel *purchase intention* bisa dijelaskan oleh variabel *Overall risk*, *purchase experience*, *Ease of purchase* sebesar 60,3%. Sedangkan sisanya 39,7% disampaikan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* tergolong *moderate* atau sedang karena diantara 0,50 hingga 0,75.

2. Ukuran Efek (F^2)

Menurut Ghozali (2021:73-75) ukuran efek atau nilai (F^2) sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35. Besar nilai tersebut dapat diinterpretasikan melalui sudut pandang *rule of thumbs* bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar.

Tabel 5. Hasil Ukuran Efek (F^2)

(F^2)	<i>Purchase intention</i>
<i>Overall Risk</i>	0,080
<i>Purchase Experience</i>	0,059
<i>Ease Of Purchase</i>	0,040
<i>Fear Of COVID-19</i>	0,046
Moderasi <i>Fear Of COVID-19</i>	0,003

Sumber : Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel 5 dapat dinyatakan bahwa konstruk eksogen pada penelitian ini memiliki nilai diantara 0,02-0,15. *Overall risk* memiliki nilai 0,080, *Purchase experience* memiliki nilai 0,059 dan *Ease of purchase* memiliki nilai 0,040. Sehingga seluruh variabel independen memiliki kontribusi yang kecil terhadap variabel dependen. Serta efek moderasi *Fear of COVID-19* antara *ease of purchase* dan *purchase intention* memiliki kontribusi yang kecil.

3. Q-Square (Q^2)

Uji *predictive relevance* dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa baik nilai model serta estimasi parameter. Apabila model menunjukkan $Q^2 > 0$ maka memiliki *predictive relevance*, sedangkan bila $Q^2 < 0$ maka model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 6. Hasil Ukuran Q-Square (Q^2)

Variabel	<i>Purchase intention</i> (Q^2)
<i>Overall risk</i>	0,369
<i>Purchase Experience</i>	
<i>Ease of purchase</i>	

Sumber : Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel 6 ditunjukkan nilai (Q^2) adalah 0,369 yang mana lebih besar dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Overall risk*, *Purchase experience* dan *Ease of purchase* terhadap *Purchase intention* memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

4. Estimasi Model Fit

Estimasi model fit ini memiliki beberapa kriteria, dan penelitian ini menggunakan SRMR atau *standarized root men square residual*. SRMR merupakan gambaran perbedaan antara hubungan yang diamati dan model matriks korelasi secara tersirat. Estimasi model fit memiliki nilai kriteria yaitu SRMR <0.08 dan akan dinyatakan penelitian bersifat fit. (Ghazali 2021:78).

Tabel 7. Hasil Estimasi Model Fit

SRMR
0,053

Sumber : Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan tabel 7 hasil estimasi model fit ini memiliki nilai 0,053 untuk SRMR, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki model yang fit.

5. Uji Hipotesis dan *Path coefficient*

Teknik jalur analisis merupakan langkah yang memungkinkan peneliti untuk dapat menguji suatu hubungan langsung ataupun tidak langsung atas variabel dalam model penelitian. (Ghazali 2021:280). Dalam jalur analisis ini dengan melihat hasil *T-Statistics*, yang mana guna mengetahui valid atau tidaknya indikator konstruk. Menurut Ghazali (2021:71), *rule of thumbs* untuk *T-Statistics* memiliki kriteria >1.96.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis dan *Path Coefficient*

Hipotesis	Pengaruh	<i>Path Coefficient</i>	T- <i>Statistics</i>	P- <i>Values</i>	Hasil
H1	<i>Overall risk -> Purchase intention</i>	0,300	4,881	0,000	Ditolak
H2	<i>Purchase experience -> Purchase intention</i>	0,225	3,951	0,000	Diterima
H3	<i>Ease of purchase -> Purchase intention</i>	0,179	3,382	0,000	Diterima
H4	Moderasi <i>Fear of COVID-19</i> antara <i>Ease of purchase -> Purchase intention</i>	-0,028	0,755	0,225	Ditolak

Sumber : Data olahan penulis, 2022

H0 : Tidak terdapat pengaruh negatif antara *Overall risk* terhadap *Purchase intention* makanan sehat.

H1 : Terdapat pengaruh negatif antara *Overall risk* terhadap *Purchase intention* makanan sehat.

Berdasarkan tabel 8, dapat dinyatakan bahwa nilai *t-value* variabel *overall risk* terhadap *purchase experience* sebesar 4,881 dengan *p-values* 0,000. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *p-values* <0,05. Nilai *path coefficient* bersifat positif dengan standar beta sebesar 0,300. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *overall risk* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H0 *Overall risk* terhadap *Purchase intention* dalam penelitian ini diterima dan H1 ditolak.

Pernyataan yang serupa disampaikan juga oleh Chang (2014) yang mana resiko konsumsi terhadap suatu produk akan mengakibatkan minat makanan yang konsumen rasakan akan semakin tinggi. *Risk avoidance* pada penelitian tersebut dinilai penting terhadap suatu produk dikarenakan hasil penelitian yang dilakukan Chang pun memiliki peran terbesar kedua terhadap *behavioural eating* yang mana berkaitan dengan seseorang yang telah memiliki *purchase intention* (minat beli) terhadap suatu produk.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *Purchase experience* terhadap *Purchase intention* makanan sehat.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Purchase experience* terhadap *Purchase intention* makanan sehat.

Berdasarkan tabel 8, dapat dinyatakan bahwa nilai *t-value* variabel *purchase experience* terhadap *purchase intention* sebesar 3,951 dengan *p-values* 0,000. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *p-values* <0,05. Sedangkan nilai *path coefficient* bersifat positif dengan standar beta sebesar 0,225. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *purchase experience* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H0 *purchase experience* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwasanya pengalaman pembelian atau *purchase intention* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* menunjukkan keselarasan dengan salah satu penelitian terdahulu akan makanan sehat. Penelitian tersebut dilakukan oleh Kurniawan (2020) dimana pengalaman pembelian (*purchase experience*) yang merupakan arti dari sebuah perilaku konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan beras organik (makanan sehat). Penelitian lain mengenai hal yang sama dimana sikap konsumen merupakan bentuk dari bagaimana pengalaman pembelian yang dirasakan konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sayuran organik (makanan sehat). Sehingga dapat disimpulkan dari adanya *purchase experience* yang tinggi (positif) terhadap suatu produk maka akan berdampak pada *Purchase intention* konsumen yang semakin tinggi.

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif antara *Ease of purchase* terhadap *Purchase intention* makanan sehat.

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Ease of purchase* terhadap *Purchase intention* makanan sehat.

Berdasarkan tabel 8, dapat dinyatakan bahwa nilai *t-value* variabel moderator *Ease of purchase* terhadap *purchase intention* sebesar 3,382 dengan *p-values* 0,000. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan, karena *T-Statistics* > 1,96 dengan *p-values* <0,05. Sedangkan nilai *path coefficient* bersifat positif dengan standar beta sebesar 0,179. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *Ease of purchase* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H0 *Ease of purchase* terhadap *purchase intention* dalam penelitian ini ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelitian ini selaras dengan yang disampaikan oleh Baik, dkk (2019), bahwasanya benar adanya *ease of purchase* ini memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli makanan organik (makanan sehat) akan semakin tinggi ketika pandangan konsumen akan kemudahan dalam memperolehnya semakin mudah untuk dilakukan. Selain itu, Dorce, dkk (2021) berpendapat bahwa *perceived behavioural control* yang merupakan bagian dari *Theory of Planned Behaviour* ini mengakibatkan adanya perubahan sistem kemudahan

perolahan produk yang dapat dilakukan oleh konsumen. Perubahan tersebut merupakan bentuk dari betapa besarnya pengaruh *perceived behavioural control* terhadap *purchase intention* makanan sehat. Menurut Kotler dan Gary dalam Syifana (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang merupakan tahapan setelah terjadinya *Purchase intention* ini dipengaruhi oleh bagaimana kemudahan proses perolehan akan suatu produk (*Ease of purchase*). Menurut Trikadibusana, dkk (2021) *perceived behavioural control* merupakan kemudahan pembelian atau persepsi bagaimana konsumen melihat mudah tidaknya dalam memperoleh suatu produk. Hasil penelitiannya pun menyatakan bahwa *perceived behavioural control* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan sehat.

H0 : Tidak terdapat moderasi *fear of COVID-19* antara *Ease of purchase* terhadap *purchase intention* makanan sehat.

H1 : Terdapat moderasi *fear of COVID-19* antara *Ease of purchase* terhadap *purchase intention* makanan sehat

Berdasarkan tabel 8 dapat dinyatakan bahwa nilai *t-value* moderator *Fear of COVID-19* sebesar 0,755 dengan *p-values* 0,225. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan, karena *T-Statistics* < 1,96 dengan *p-values* > 0,05. Sedangkan nilai *path coefficient* bersifat negatif dengan standar beta sebesar -0,028. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan dari adanya *fear of Covid-19* diantara *Ease of purchase* terhadap *purchase intention*. Dengan demikian H0 *fear of COVID-19* antara *Ease of purchase* terhadap *purchase intention* makanan sehat dalam penelitian ini diterima dan H1 ditolak. Sehingga *Fear of COVID-19* tidak memoderasi hubungan antara *ease of purchase* terhadap *purchase intention*.

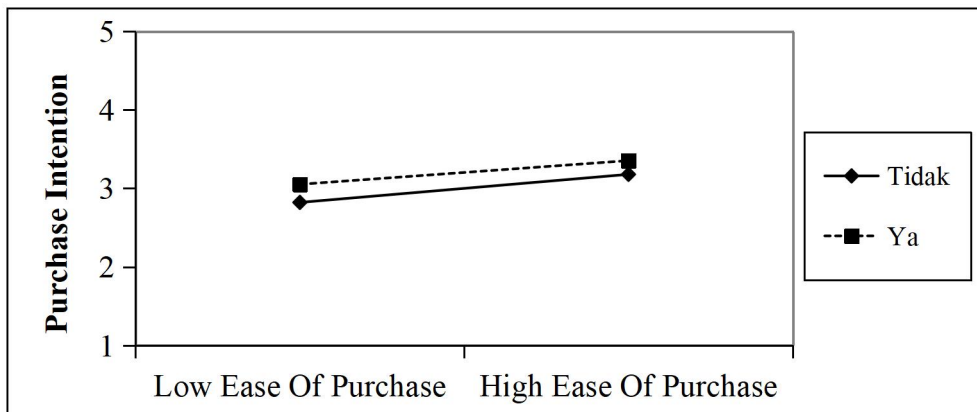
Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya H4 yang mana *fear of COVID-19* ini tidak memoderasi hubungan antara *Ease of purchase* dan *Purchase intention* yaitu masyarakat yang memiliki rasa takut terhadap COVID-19 dan masyarakat yang tidak memiliki rasa takut ini akan tetap memiliki minat beli terhadap makanan sehat (katering diet) yang tinggi.

Hal tersebut dapat dikatakan juga bahwa sebelum masa pandemi pun masyarakat telah mengkonsumsi makanan sehat. Seperti halnya provider makanan sehat yaitu Healthy Go dimana omset yang dia peroleh telah mencapai Rp 600.000.000 per bulan selama tahun 2019 (Idn times, 2021). Dalam artian minat masyarakat terhadap makanan sehat sudah tinggi sebelum masa pandemi COVID-19. Penjualan yang dimiliki oleh fit bite dinyatakan juga bahwasanya terbilang cukup baik selama sebelum adanya pandemi COVID-19, dan semakin meningkat setelah terjadinya Pandemi COVID-19 (kontan,co,id). Sehingga dapat dikatakan sebelum adanya pandemi COVID-19 pun masyarakat telah memiliki minat beli terhadap makanan sehat (katering diet) yang cukup tinggi. Maka dari itu, hal tersebut

menjadi alasan mengapa *Fear of COVID-19* ini tidak memoderasi hubungan antara *ease of purchase* dan *purchase intention*.

Selain informasi tersebut, terdapat juga hasil penelitian yang menyatakan bahwa selama pandemi ini, di negara Hungaria masyarakat tidak merubah sikap mereka terhadap suatu produk. Terlebih akan pola konsumsi makanan yang mana dinyatakan bahwa, sebelum pandemi pilihan responden sebelum dan sesudah pandemi berada tetap di terbanyak kelima, dan tidak memiliki kenaikan. Sehingga dapat dinyatakan, keselarasan bahwa dari adanya dan tidak adanya pandemi COVID-19 ini masyarakat memang sudah mengkonsumsi makanan sehat. (Madarasz, 2020).

Mengenai hal tersebut terdapat perbedaan atas hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Fear of COVID-19* ini memoderasi hubungan *ease of purchase* dan *purchase intention*. (Hesham, dkk 2021). Penelitian tersebut menyatakan bahwasanya adanya *fear of COVID-19* ini dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen ke supermarket. Sehingga dari adanya perubahan maka *fear of COVID-19* ini memoderasi hubungan *ease of purchase* terhadap *purchase intention*. Sedangkan penelitian ini menyimpulkan bahwasanya meskipun adanya pandemi COVID-10 ini perilaku konsumen dalam memperoleh produk tidak berubah sehingga *fear of covid-19* ini tidak memoderasi hubungan *ease of purchase* dan *purchase intention*.



Gambar 7. *Two-Interaction Way Moderator Fear of COVID-19*

Sumber : Data olahan penulis, 2022

Berdasarkan gambar 7 dapat dinyatakan bahwa garis gradien pada grafik menunjukkan arah keatas secara positif. Responden yang memiliki rasa takut terhadap COVID-19 memiliki gradien yang lebih positif dibandingkan dengan responden yang tidak takut terhadap COVID-19. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki rasa takut terhadap COVID-19 lebih memiliki minat beli yang tinggi terhadap makanan sehat. Lalu apabila melihat jarak antar kedua garis yang cukup berdekatan dapat dikatakan bahwa *fear of COVID-19* tidak memoderasi hubungan antara *Ease of purchase* dan *Purchase intention*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban atas masalah yang dirumuskan pada penelitian ini. Hasil kuisioner yang telah disebar pada 403 responden sebagai berikut :

- a. *Overall risk* makanan sehat secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi, *purchase experience* makanan sehat secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, *ease of purchase* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, *purchase intention* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, dan *fear of Covid-19* makanan sehat secara keseluruhan berada pada kategori cukup tinggi.
- b. *Overall risk* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- c. *Purchase experience* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- d. *Ease of purchase* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
- e. *Fear of COVID-19* tidak memoderasi hubungan antara *ease of purchase* dan *purchase intention*.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan sebagai hal yang perlu diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang sehingga dapat lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu saja memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain :

- a. Lingkup Penelitian yang tidak begitu luas dikarenakan karena minimnya informasi dilapangan mengenai perbandingan jumlah provider makanan sehat di berbagai provinsi yang ada di Indonesia sehingga peneliti tidak memperbesar ranah sampel penelitian yang dilakukan dan hanya mencakupi Jabodetabek dan Kota Bandung.
- b. Belum maraknya penelitian yang berkaitan dengan variabel *overall risk*, *purchase experience*, dan *ease of purchase* terhadap *purchase intention* atas Makanan Sehat sehingga dapat menghambat peneliti dalam mengetahui kondisi dilapangan yang sebenarnya dan lebih memahami objek penelitian makanan sehat dari pandangan masyarakat.

Saran

- a. Provider makanan sehat dapat meminimalisasikan segala resiko yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika memperoleh, saat, dan setelah mengkonsumsi makanan sehat.
- b. Provider makanan sehat dapat memaksimalkan *output* dari produk yang mereka tawarkan sehingga dapat memberikan dampak pengalaman pembelian konsumen menjadi lebih baik.
- c. Provider makanan sehat dapat memberikan kemudahan bagi konsumen ketika sedang memperoleh produk yang mereka beli, hal tersebut dapat memberikan daya minat yang lebih tinggi bagi konsumen.

Rekomendasi Peneliti Selanjutnya

- a. Melakukan penelitian berdasarkan objek penelitian secara langsung sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atas suatu perusahaan.
- b. Diharapkan peneliti dapat memberikan dimensi untuk setiap indikator sehingga mempermudah dalam memahami setiap ranah indikator pada penelitian yang dilakukan.
- c. Melakukan penelitian dengan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia, D.D. (2019). *Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, Relate Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Papercup Coffee Surabaya*. Disertasi Sarjana pada Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya, dipublikasikan. <http://repositori.ukdc.ac.id/429/>
- [2] Antara News. (2020). *Survei: 64,3% Dari 1.522 Orang Cemas & Depresi Karena Covid-19*. Retrieved from <https://tirto.id/survei-643-dari-1522-orang-cemas-depresi-karena-covid-19-fgpg>. (Akses : 29 Oktober 2021)
- [3] Baiti, A.N. (2021) *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektifitas, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) Perbankan Dalam Pembayaran Uang Kuliah Tunggal (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)*. Disertasi sarjana pada UIN Satu Tulungagung, dipublikasikan
- [4] Berita Satu. (2011) *Berapa Usia Terbaik untuk Berdiet?*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/kesehatan/11936/berapa-usia-terbaik-untuk-berdiet->. (Akses : 8 Januari 2022)
- [5] Budiantara, M., Gunawan, H., Utami, E. S., (2019). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust In Online Store, Perceived Risk Sebagai Pemicu Niat Beli Online*

- Pada Produk Umkm “Made In Indonesia” Melalui Penggunaan E-Commerce Marketplace. *JRAMB, Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, UMB Yogyakarta*, 5, 19-27. <http://ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/783>
- [6] Dorce, L.C., Silva, M.C., Mauad, J.R.C., Domingues, C.H.F., Borges, J.O.R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 1-10.
- [7] H. Ghazali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 3.2.9 untuk penelitian empiris Edisi 3*. Semarang. Bada Penerbit Universitas Diponegoro. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4304>
- [8] Hesham, F., Riadh, H., Sihem, N.K. (2021). *What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?*. *Sustainability*, 13, 1-23. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/8/4304>
- [9] IDN Times. (2021). *Kisah Sukses Bisnis Katering Sehat, Modal Rp2 Juta Omzet Rp600 Juta*. Diambil dari : <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/kisah-sukses-bisnis-katering-sehat-modal-rp2-juta-omzet-rp600-juta> (Akses : 13 Februari 2022).
- [10] Kanwal, R. (2021). Impact of Perceived Risk on Consumer Purchase intention towards Luxury Brands in Case of Pandemic: The Moderating Role of Fear. *International Review of Management and Business Research*, 10, 216-226. <https://www.researchgate.net/publication/349917444>
- [11] Karuniawati, B., & Putrianti, B. (2020). Gambaran Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Dalam Pencegahan Penularan Covid-19. *Jurnal Kesehatan Karya Husada*, 8(2), 112-131. <http://jurnal.poltekkeskhjogja.ac.id/index.php/jkkh/article/view/411>
- [12] Kim, Y.K., Sulliban, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers’ heart: the case of fashion brands. *Journal of fashion and Textiles*. 6, 1-16. <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186>
- [13] Kurniawan, G. (2020). *PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK BERAS ORGANIK MELALUI ECOMMERCE*. Disertasi Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya dipublikasikan.
- [14] Life Pal (2020). *7 Menu Makanan Catering Sehat untuk Diet, Mulai Rp35 Ribuan*. Diambil dari : <https://lifepal.co.id/media/5-katering-makanan-sehat-untuk-diet/> (Akses : 13 Februari, 2022).

- [15] Madarasz, T., Kontor, E., Antal, E., Kasza, G., Szako, D., Szakaly, Z. (2022). Food Purchase Behavior during The First Wave of COVID-19: The Case of Hungary. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19, 1-16.
- [16] Mitchel, V.W., Harris, G. (2004). The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. *European Journal of Marketing*, 39, 827-837. <https://www.researchgate.net/publication/242347217>
- [17] Permata, A.H., Kendhawati, L., Moeliono, M.A. (2021). Hubungan Kecemasan Kesehatan dengan Ketakutan terhadap COVID-19 pada Remaja Akhir di Jakarta. *Psyche 165 Journal*, 14, 278-283. <https://jpsy165.org/ojs/index.php/jpsy165/article/view/42/96>
- [18] Putriani, Susi. (2019). *Pengaruh Kemudahan Pembelian Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia*. Disertasi sarjana pada Universitas Pasundan Bandung, dipublikasikan. <http://repository.unpas.ac.id/43476/>
- [19] Richard C.Y. Chang (2014): The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling, *Current Issues in Tourism*, 1-22.
- [20] Rofi, N.A., Faihudin, D., Mochklas, M. (2019) Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr.Kebab Bara Satruya Sidoarjo. *Balance: Economic, Business, Management, And Accounting Journal*, 16, 112-119. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/balance/article/view/3141>
- [21] Sari, H., Setiaboedhi, A.P. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pangan Organik Melalui Situs Online. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 14, 54-64. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/12691>
- [22] Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- [23] Syifana, N.P. (2021). *Analisis Sikap dan kepuasan Konsumen Terhadap Produk mie Instan Lemonilo*. Disertasi Sarjana pada Universitas Brawijaya, dipublikasikan
- [24] Trikadibusana., Angelina, A., Secapramana, L.V.H. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase intention* Generasi Milenial Pada Produk Pangan Organik. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 11, 74-82.
- [25] Yuliana. (2020). Corona Virus Diseases (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness And Healthy Magazine*, 2, 187-192. <https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/21026>