



**PERAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SUSU NABATI
MELALUI PENDEKATAN SEM DAN *THEORY*
OF PLANNED BEHAVIOR DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:
Hanina Rachma Juwita
NIM 221510601063

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JEMBER
2026**



**PERAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SUSU NABATI
MELALUI PENDEKATAN SEM DAN *THEORY*
OF PLANNED BEHAVIOR DI JAWA TIMUR**

SKRIPSI

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

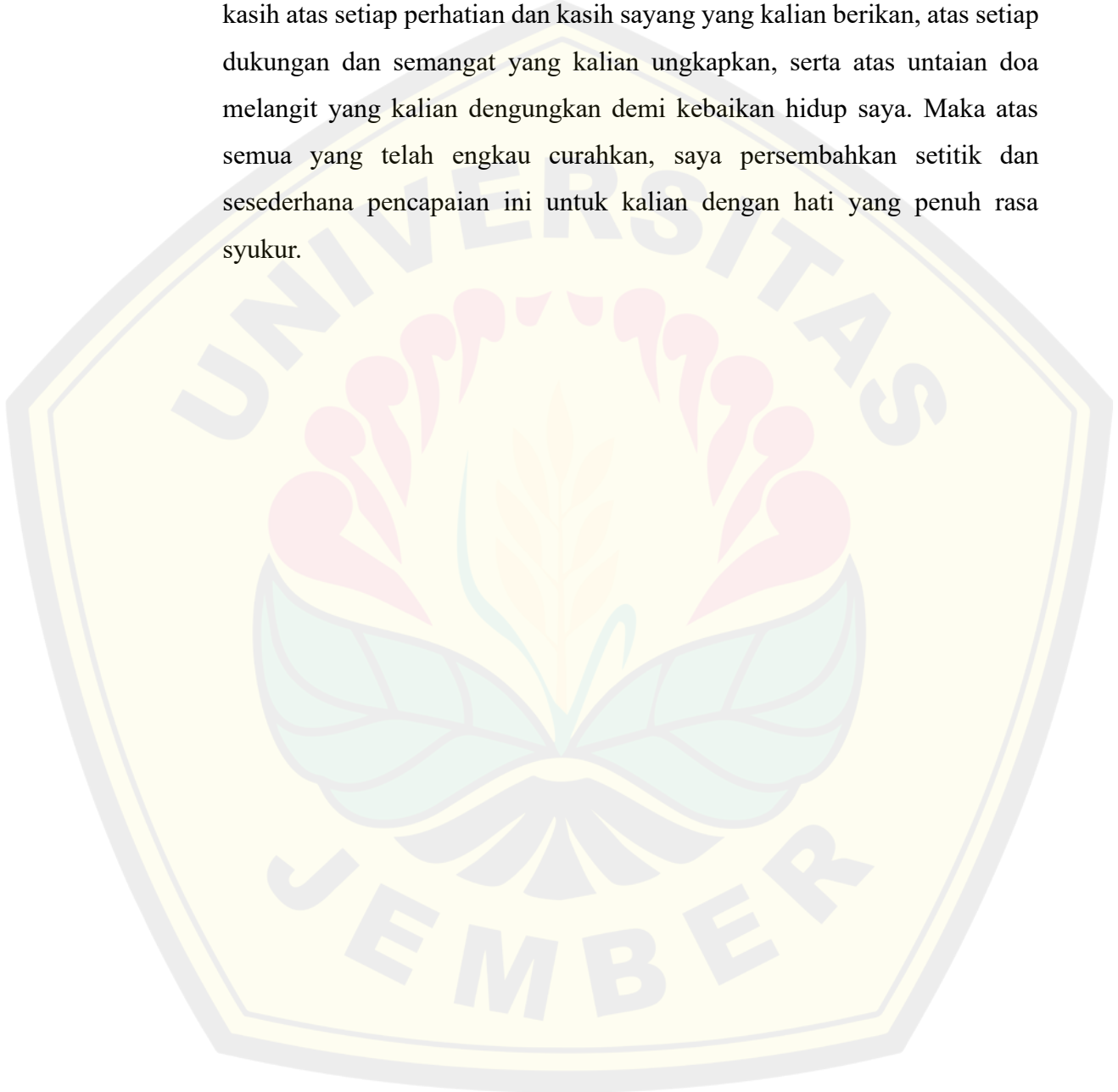
Oleh:
Hanina Rachma Juwita
NIM 221510601063

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JEMBER
2026**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang, Bapak Agus Budi Haryanto dan Ibu Nur Chalimah. Terima kasih atas setiap perhatian dan kasih sayang yang kalian berikan, atas setiap dukungan dan semangat yang kalian ungkapkan, serta atas untaian doa melangit yang kalian dengungkan demi kebaikan hidup saya. Maka atas semua yang telah engkau curahkan, saya persembahkan setitik dan sesederhana pencapaian ini untuk kalian dengan hati yang penuh rasa syukur.



MOTTO

“...Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal kepada-Nya.”

(Q.S. Ali Imran: 159)

“Do the best and let Allah do the rest”

(Melina Ayu)

“Percaya tangismu, Dan perjuanganmu, Akan jadi kisah, Terbaik di hidupmu. Tak apa terjatuh, Bangkitlah dan tersenyumlah!”

(Merakit – Yura Yunita)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanina Rachma Juwita

NIM : 221510601063

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “**Peran E-WoM Terhadap Minat Beli Susu Nabati Melalui Pendekatan SEM dan *Theory of Planned Behavior* Di Jawa Timur**” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 6 Mei 2026

Yang menyatakan

Hanina Rachma Juwita

NIM. 221510601063

SKRIPSI

**PERAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SUSU NABATI MELALUI
PENDEKATAN SEM DAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*
DI JAWA TIMUR**

Oleh:

Hanina Rachma Juwita

NIM 221510601063

Pembimbing

Dosen Pembimbing Skripsi : Rizky Yanuarti, S.P., M.P.
NIP. 199501162022032013

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Peran E-WoM Terhadap Minat Beli Susu Nabati Melalui Pendekatan SEM dan *Theory of Planned Behavior* Di Jawa Timur” telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 6 Mei 2026

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Skripsi:

Rizky Yanuarti, S.P., M.P.
NIP. 199501162022032013

Dosen Penguji I

Julian Adam Ridjal, S.P., M.P.
NIP. 198207102008121003

Dosen Penguji II

Ir. Indah Ibanah, S.P., M.Si
NIP. 198809272022032013

Mengesahkan,
Dekan

Prof. M. Rondhi, S.P., M.P., Ph.D
NIP. 197707062008011012

RINGKASAN

Peran E-WoM Terhadap Minat Beli Susu Nabati Melalui Pendekatan SEM dan *Theory of Planned Behavior* Di Jawa Timur; Hanina Rachma Juwita, 221510601063; 2026: 132 halaman; Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

Susu nabati, khususnya susu kedelai semakin populer sebagai alternatif susu hewani karena manfaat kesehatan dan dampak lingkungan yang lebih rendah. Namun, stigma sosial dan kurangnya kesadaran masih menjadi tantangan di Indonesia. Era digitalisasi menjadikan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebagai peran penting dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) menganalisis hubungan sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli susu kedelai di Jawa Timur; (2) menganalisis hubungan E-WoM terhadap minat beli; (3) menganalisis hubungan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli melalui E-WoM sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah individu berusia di atas 18 tahun yang pernah mengonsumsi susu kedelai minimal satu merek serta aktif di media sosial yang berdomisili di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Jember. Sample terdiri dari 212 responden yang didapat dari *purposive* melalui pendekatan deskriptif kuantitatif serta analisis *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli susu kedelai dipengaruhi langsung oleh variabel sikap, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, dan E-WoM, serta variabel E-WoM terbukti dapat memediasi pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli secara signifikan dan positif. Variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli yaitu E-WoM dan kesadaran kesehatan. Perusahaan diharapkan dapat mengoptimalkan pemasaran digital serta edukasi kesehatan untuk memicu ulasan positif dari konsumen.

SUMMARY

The Role of E-WoM on Purchase Interest of Plant-Based Milk Through SEM Approach and Theory of Planned Behavior in East Java; Hanina Rachma Juwita, 221510601063; 2026: 132 pages; Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, University of Jember.

Plant-based milk, particularly soy milk, is becoming increasingly popular as an alternative to animal milk due to its health benefits and lower environmental impact. However, social stigma and a lack of awareness remain challenges in Indonesia. The era of digitalization has made Electronic Word of Mouth (E-WoM) a key factor in influencing consumer perceptions and purchase intent. This study aims to: (1) to analyze the relationship between attitude, subjective norms, behavioral control, health awareness, and environmental concern toward soy milk purchase intention in East Java; (2) to analyze the relationship between E-WoM and purchase intention; (3) to analyze the relationship between attitude, subjective norms, and behavioral control toward purchase intention through E-WoM as a mediating variable. The population in this study consists of individuals aged 18 years and over who had consumed at least one brand of soy milk and were active on social media, residing in the City of Surabaya, Sidoarjo Regency, Bangkalan Regency, Malang Regency, and Jember Regency. The sample consists of 212 respondents selected through purposive sampling using a quantitative descriptive approach and Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis.

The results showed that soy milk is directly influenced by the variables of attitude, behavioral control, health awareness, and E-WoM. Furthermore, E-WoM variable was found to significantly and positively mediate the effects of attitude, subjective norms, and behavioral control on purchase intention. The most dominant variables influencing purchase intention are E-WoM and health awareness. Companies are expected to optimize digital marketing and health education to generate positive reviews from consumers.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peran E-WoM Terhadap Minat Beli Susu Nabati Melalui Pendekatan SEM dan *Theory of Planned Behavior* di Jawa Timur.”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. M. Rondhi, S.P., M.P., Ph.D selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan;
2. Bapak Agus Supriono, S.P., M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember;
3. Ibu Rizky Yanuarti, S.P., M.P. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, waktu, dan tenaga untuk menyalurkan arahan, bimbingan, motivasi, dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi;
4. Bapak Julian Adam Ridjal, S.P., M.P. selaku Dosen Penguji Utama dan Ibu Ir. Indah Ibanah, S.P., M.Si. selaku Dosen Penguji Anggota, yang telah memberikan arahan serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan dan menyempurnakan penulisan skripsi;
5. Seluruh dosen maupun staff Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan ilmu, arahan, serta pengalaman selama penulis menjalani perkuliahan;
6. Kedua orang tua, adik, serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta doa yang sangat berarti bagi penulis;
7. Teman-teman agribisnis angkatan 2022 yang turut memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung;

8. Teman-teman Tik-Talk yang telah kebersamai masa-masa perkuliahan penulis;
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang selama satu tahun kebelakang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis;
10. Teman-teman PAMADIKSI 2024 yang telah memberikan banyak pengalaman baik dan kenangan kebersamaan lainnya selama penulis menjalankan kepengurusan;
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner;
12. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada skripsi ini baik dari segi penulisan maupun aspek lainnya. Maka dari itu, penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 6 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY.....	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen	13
2.2.3 Kesadaran Kesehatan	14
2.2.4 Kepedulian Lingkungan	15
2.2.5 Minat Beli.....	16
2.2.6 <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	17
2.2.7 Teori Keputusan Pembelian.....	18

2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis.....	23
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Penentuan Lokasi.....	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4 Metode Pengambilan Contoh.....	25
3.5 Analisis Data	27
3.5.1 Analisis Deskriptif	27
3.5.2 Uji Validitas	28
3.5.3 Uji Reliabilitas	29
3.5.4 <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	29
3.6 Definisi Operasional.....	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Responden	37
4.1.1 Demografi responden.....	37
4.1.2 Sosial-Ekonomi Responden.....	38
4.1.3 Penggunaan Media Sosial dan Internet Responden.....	39
4.1.4 Pola Konsumsi Responden	40
4.2 Analisis Deskriptif.....	41
4.3 Hasil SEM PLS.....	42
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	42
4.3.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	49
4.3.3 Pembahasan	55
4.3.4 Efek Mediasi	61
4.3.5 Variabel Dominan Terhadap Minat Beli	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	73

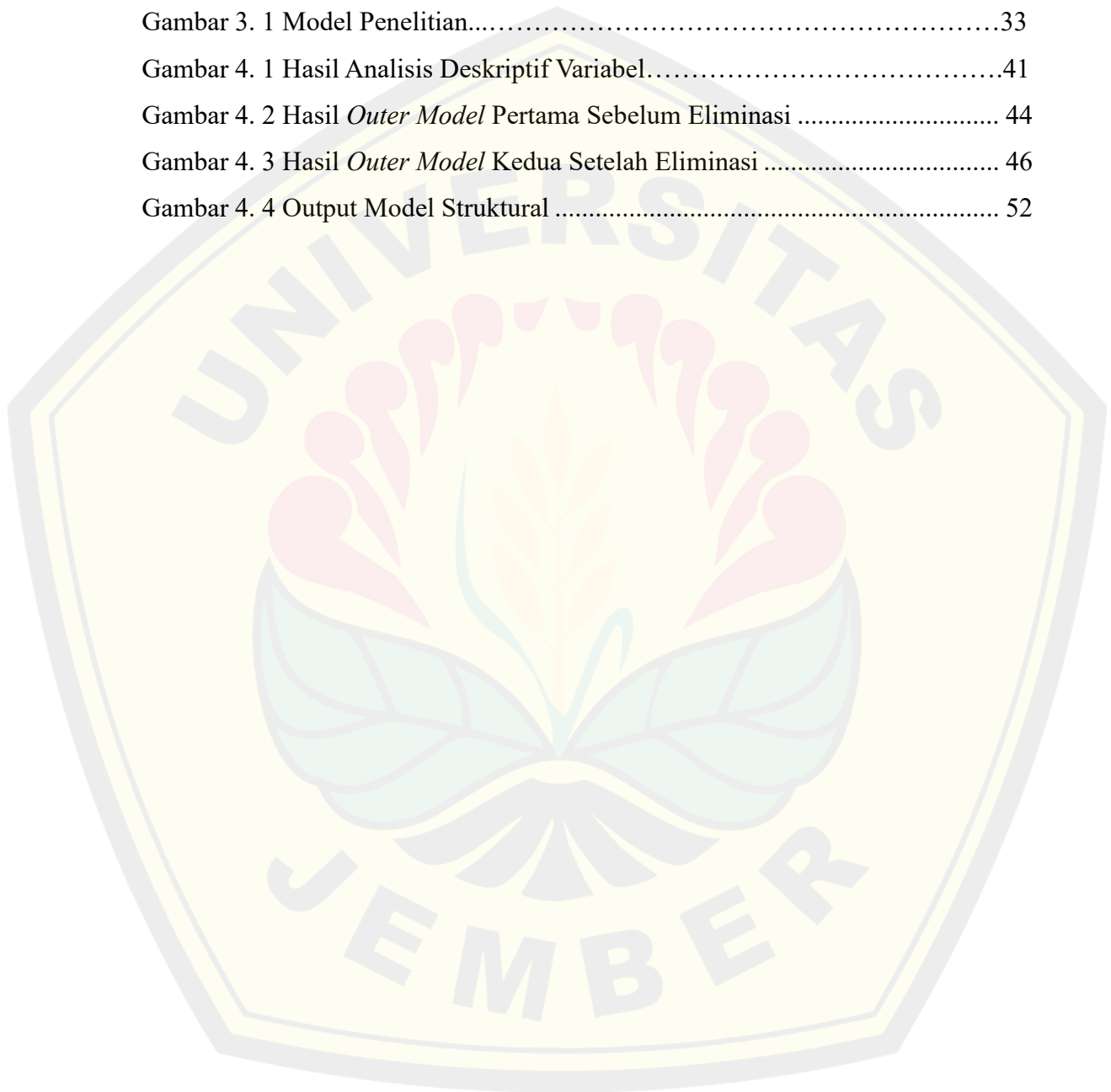


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rata-rata konsumsi susu perkapita seminggu per kabupaten/kota di Jawa Timur	1
Tabel 3. 1 <i>Skala Likert</i>	27
Tabel 3. 2 Rentang Skala.....	28
Tabel 3. 3 Variabel, dimensi, dan indikator penelitian	30
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Evaluasi Model SEM-PLS	33
Tabel 4. 1 Demografi Responden.....	37
Tabel 4. 2 Sosial-Ekonomi Responden	38
Tabel 4. 3 Penggunaan Media Sosial dan Internet	39
Tabel 4. 4 Pola Konsumsi dan Jenis Susu Kedelai yang Dikonsumsi Responden	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Pertama	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Kedua	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji <i>Cross loading Discriminant Validity</i>	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity</i>	48
Tabel 4. 9 Nilai HTMT.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Internal Consistency Reliability</i>	49
Tabel 4. 11 Nilai <i>R-Square</i>	50
Tabel 4. 12 <i>Goodness of fit</i>	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>F-Square</i>	50
Tabel 4. 14 Hasil <i>Predictive Relevance</i>	51
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	53
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Konsumsi Susu Nabati di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual <i>Theory of Planned Behavior</i> (Ajzen, 1991)...	12
Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran	22
Gambar 3. 1 Model Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	41
Gambar 4. 2 Hasil <i>Outer Model</i> Pertama Sebelum Eliminasi	44
Gambar 4. 3 Hasil <i>Outer Model</i> Kedua Setelah Eliminasi	46
Gambar 4. 4 Output Model Struktural	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Data Responden Akhir.....	81
Lampiran 3. <i>Path Diagram</i>	97
Lampiran 4. <i>Path Diagram</i> dari Model Pengukuran yang Telah Dilakukan Represifikasi.....	98
Lampiran 5. <i>Path Diagram</i> pada Model Struktural	99
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	100
Lampiran 7. Nilai <i>Loading Factor</i>	104
Lampiran 8. Nilai <i>Cross Loading</i>	105
Lampiran 9. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	106
Lampiran 10. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	106
Lampiran 11. Nilai <i>Composite Reliability</i>	107
Lampiran 12. Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)</i>	108
Lampiran 13. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	108
Lampiran 14. Nilai <i>R-Square</i>	109
Lampiran 15. Nilai <i>F-Square</i>	109
Lampiran 16. Nilai <i>Goodness of Fit</i>	109
Lampiran 17. <i>Path Coefficients</i> pada Model Struktural.....	109
Lampiran 18. Dokumentasi Penelitian.....	111

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Susu dan produk olahannya merupakan salah satu makanan terpenting dalam pola makan manusia. Susu juga merupakan cairan bergizi berwarna putih atau agak kekuningan yang merupakan sekresi biologis dari payudara mamalia, termasuk manusia, yang ditujukan untuk memberi makan bayinya (Lambrini et al., 2021). Berbagai spesies hewan digunakan untuk menghasilkan susu. Susu sapi memiliki konsumsi paling tinggi. Pangsanya dalam produksi susu dunia adalah 90%, kemudian diikuti oleh susu kerbau dengan 5%, susu kambing dengan 3%, dan susu domba dengan 2% (Kechagias, 2019). Faktanya, para konsumen banyak yang mengalami kekhawatiran terhadap susu sapi, kekhawatiran tersebut di antaranya yakni intoleransi laktosa dan alergi protein susu sapi, lemak jenuh dan kadar gula, kandungan hormon, serta penggunaan antibiotik pada sapi (Chalupa-Krebzdak et al, 2018).

Di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Timur, berdasarkan data BPS Tahun 2024, konsumsi susu di Provinsi Jawa Timur menunjukkan pola yang menarik dengan variasi signifikan antar kabupaten/kota. Rata-rata konsumsi susu perkapita seminggu per kabupaten/kota di Jawa Timur dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. 1 Rata-rata konsumsi susu perkapita seminggu per kabupaten/kota di Jawa Timur

Kabupaten/Kota di Jawa Timur	Total Konsumsi Semua Jenis Susu Perkapita Seminggu (Liter)
Kota Surabaya	0,476
Kota Malang	0,367
Gresik	0,36
Kota Madiun	0,357
Kota Batu	0,293
Jombang	0,264
Kota Blitar	0,26
Sidoarjo	0,235
Kota Mojokerto	0,235

Kabupaten/Kota di Jawa Timur	Total Konsumsi Semua Jenis Susu Perkapita Seminggu (Liter)
Sumenep	0,232
Kota Probolinggo	0,237
Blitar	0,228
Kota Kediri	0,208
Banyuwangi	0,202
Magetan	0,189
Sampang	0,05
Bangkalan	0,07
Bondowoso	0,072
Pamekasan	0,09
Trenggalek	0,089
Bojonegoro	0,096
Pacitan	0,102
Probolinggo	0,102
Ponorogo	0,103
Situbondo	0,131
Pasuruan	0,131
Tuban	0,146
Jember	0,147
Mojokerto	0,148
Tulungagung	0,15

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025 (Data diolah)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi susu tertinggi yakni di Kota Surabaya dengan angka 0,476 liter per kapita seminggu, diikuti oleh Kota Malang dengan angka 0,367 liter per kapita seminggu, dan Kabupaten Gresik dengan angka 0,360 liter per kapita seminggu. Sebaliknya, Kabupaten Sampang mencatat tingkat konsumsi terendah yakni sebesar 0,050 liter per kapita yang mengindikasikan adanya kesenjangan hampir 10 kali lipat antara wilayah dengan konsumsi tertinggi dan terendah.

Saat ini berkembang kesadaran konsumen terhadap produk pangan yang lebih ramah lingkungan guna mendukung pangan berkelanjutan. Dalam menanggapi hal tersebut, mulai ditawarkan produk pangan berbasis tanaman atau

nabati (*plant-based food*). Salah satu pangan nabati yang berkembang di pasar saat ini adalah susu nabati atau *plant-based milk* (Werner et al., 2014).

Susu nabati (*plant-based milk*) merupakan produk alternatif susu berbasis tumbuhan yang diproses dari ekstrak biji-bijian, kacang-kacangan, atau tanaman lainnya. Susu ini dibuat sebagai alternatif susu hewani, khususnya bagi individu yang alergi terhadap susu sapi, *lactose intolerance*, atau individu yang sedang menjalani pola makan vegetarian atau vegan (Romulo & Sadek, 2022). Susu nabati telah menjadi alternatif yang semakin populer di Indonesia, meskipun masih tergolong baru, tetapi popularitasnya perlahan meningkat. Susu nabati juga semakin banyak tersedia di pasaran dengan berbagai macam jenis dan merek (Vegconomist, 2022).

Klasifikasi susu nabati di Indonesia dapat dibedakan berdasarkan jenis bahan baku yang digunakan. Jenis-jenis susu nabati yang umum ditemukan di pasaran yakni meliputi susu kedelai, susu almond, susu oat, dan susu berbasis beras. Berbagai merek yang populer di Indonesia antara lain V-Soy dan Green Soya untuk susu kedelai, Almond Breeze untuk susu almond, Oatside dan Oatly untuk susu oat, serta Rice Dream untuk susu beras. Merek-merek susu nabati tersebut menawarkan produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga lezat (Danang, 2021). Berikut merupakan klasifikasi susu nabati di Indonesia berdasarkan jenis bahan baku dan tingkat konsumsi ditunjukkan pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Tingkat Konsumsi Susu Nabati di Indonesia

Sumber: Databoks, 2024 (Data diolah)

Gambar 1.1 tersebut menunjukkan tingkat konsumsi dari berbagai jenis susu nabati di Indonesia yang beredar di pasaran. Susu kedelai menjadi susu nabati yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia dengan tingkat konsumsi mencapai 43,9%. Hal ini menunjukkan bahwa susu kedelai telah lama dikenal dan diterima oleh masyarakat. Pada posisi kedua ditempati oleh susu almond dengan tingkat konsumsi 24,5%. Susu nabati selanjutnya yang menempati posisi ketiga yakni susu oat dengan persentase tingkat konsumsi sebesar 21,4%, dan sisanya dengan persentase kurang dari 15% yakni susu nabati yang meliputi rami, beras, dan sebagainya (Databoks, 2024). Tingkat konsumsi susu almond dan susu oat masih dibawah susu kedelai, meskipun begitu kedua susu tersebut mengalami peningkatan popularitas. Susu almond dengan rasa yang lebih manis dan tekstur yang ringan mampu menarik konsumen yang mencari alternatif susu nabati yang lebih lezat. Sedangkan susu oat dikenal karena kemampuannya dalam menghasilkan busa yang baik untuk kopi, juga semakin diminati di kalangan pecinta kopi dan yang mencari pilihan bebas gluten (Jarossová et al., 2021). Hal ini membuktikan bahwa susu nabati telah menjadi bagian dari pola makan masyarakat Indonesia, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal penerimaan dan pemahaman konsumen terhadap produk ini.

Kebermanfaatan susu nabati terletak pada kandungan nutrisinya yang bermanfaat bagi kesehatan. Salah satu contohnya yakni susu kedelai yang memiliki kandungan protein yang hampir setara dengan susu sapi dan bahkan kandungan kalsium yang sedikit lebih tinggi (Novitasari, 2021). Selain itu, susu nabati juga memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan susu hewani. Jika dilihat dari sisi lingkungan, susu nabati menghasilkan emisi karbon yang lebih sedikit dibandingkan susu hewani (Kugler, 2021).

Penggunaan air dan lahan produk hewani jauh lebih tinggi dibanding produk nabati. Setiap liter susu sapi membutuhkan penggunaan 8,9 m²/tahun, susu gandum (0,8) m²/tahun, kedelai (0,7) m²/tahun, almond (0,5) m²/tahun, dan beras (0,3) m²/tahun (Marinova & Bogueva, 2022). Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Poore & Nemecek (2018), menemukan bahwa susu sapi menghasilkan emisi gas rumah kaca hingga tiga kali lebih banyak dibandingkan susu nabati. Hal ini

yang menjadikan susu nabati sebagai alternatif yang menarik bagi orang-orang yang peduli lingkungan. Susu nabati juga banyak dipilih oleh individu yang mengalami intoleransi laktosa, alergi protein susu sapi, prevalensi hiperkolesterolemia, serta preferensi terhadap pola makan vegan (Sethi et al, 2016). Keunikan tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan.

Era digitalisasi saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen mengakses informasi dan produk. Media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran dengan konsumen karena dinilai memiliki hubungan dengan respon kognitif seperti atensi konsumen (Kwon et al., 2021). Media sosial dan *platform e-commerce* telah mempermudah pemasaran berbagai produk susu nabati yang memungkinkan para produsen untuk menjangkau konsumen lebih luas. Meningkatnya popularitas media sosial ini juga sejalan dengan meningkatnya kesadaran dan perhatian tentang isu keberlanjutan lingkungan (Lu et al., 2018). Dalam konteks ini, produsen susu nabati dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas dan berinteraksi dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek dan penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Benyoucef (2018), mengungkapkan bahwa konten yang informatif dan menarik di media sosial dapat membantu mengedukasi konsumen mengenai manfaat kesehatan dan keberlanjutan dari susu nabati, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, saat ini *electronic word of mouth* (E-WoM) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk susu nabati. Dengan adanya E-WoM, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai produk melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi yang ada di media sosial (Ayu & Inggawati, 2024). E-WoM yang positif dapat membangun kepercayaan konsumen, sementara E-WoM yang negatif dapat merugikan reputasi produk (Zhao et al., 2020). Produsen susu nabati perlu aktif dalam memantau dan merespons E-WoM yang muncul di *platform* digital. Strategi pemasaran ini, dapat menciptakan hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen.

Namun sayangnya, tren ini masih belum terlihat di Indonesia. Stigma sosial seputar alternatif susu nabati yang menunjukkan persepsi tidak baik, dikarenakan budaya tradisional dan kepercayaan agama, di mana susu nabati sering dianggap sebagai pengganti susu sapi yang kualitasnya lebih rendah (Sutton et al., 2020). Dampak ekonomi dari pasar susu nabati telah menjadi subjek banyak penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Paul et al. (2019), memberikan gambaran menyeluruh terkait rendahnya permintaan alternatif susu nabati, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa terdapat kurangnya kesadaran dan motivasi untuk membeli susu nabati, karena produk susu hewani dianggap lebih unggul. Selain itu, harga yang lebih murah dengan akses pilihan yang beragam dari susu hewani, menjadi faktor tambahan yang menekan permintaan susu nabati. Guna meningkatkan permintaan terhadap susu nabati, diperlukan pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen dan edukasi mengenai manfaat kesehatan dari susu nabati (I3L, 2024).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki pasar produk konsumen yang cukup berkembang pesat, termasuk kategori *plant-based* seperti susu nabati. Sebagian besar masyarakat konsumen urban seperti di daerah Surabaya dan Malang cenderung adaptif terhadap susu nabati, sedangkan di wilayah rural seperti Ponorogo dan Batu, masih cenderung bertumpu pada peternakan sapi tradisional. Fenomena "*lactose intolerance awareness*" juga cukup tinggi di Jawa Timur, dengan merek seperti PLANTIQ Cashew Milk yang menawarkan solusi praktis bagi penderita alergi susu sapi (Athallah, 2025). Hal ini menjadikan Jawa Timur sebagai provinsi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait fenomena susu nabati.

Penelitian sebelumnya telah membahas terkait minat konsumen dalam mengonsumsi susu nabati (Tavmaşat et al., 2024). Beberapa penelitian lain juga banyak membahas terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen (Nakhonchaigul & Siriyota, 2024), serta mengaitkan hal tersebut menggunakan *theory of planned behavior* (Dorina et al., 2025). *Theory of Planned Behavior* (TPB) berhasil diterapkan untuk mengeksplorasi kemauan individu dalam mengadopsi *plant-based dietary*, dan niat untuk mengonsumsi susu nabati salah

satu contohnya adalah susu kedelai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap positif, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memprediksi niat dan keterlibatan yang lebih kuat dalam hal tertentu (Wheeler & Chapman-Novakofski, 2018). Lebih lanjut, masih belum banyak penelitian serupa yang dilakukan di Indonesia, khususnya Jawa Timur, mengingat susu nabati merupakan *emerging product* yang mulai diminati pasar, maka penelitian terkait perilaku konsumen susu nabati menjadi penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli susu nabati khususnya susu kedelai di Jawa Timur?
2. Bagaimana hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli susu nabati khususnya susu kedelai di Jawa Timur?
3. Bagaimana hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli susu nabati khususnya susu kedelai melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli susu nabati khususnya susu kedelai di Jawa Timur
2. Mengetahui hubungan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli susu nabati khususnya susu kedelai di Jawa Timur
3. Mengetahui hubungan antara variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap minat beli susu nabati khususnya susu kedelai melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel mediasi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran agribisnis serta dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

2. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri susu nabati sebagai alternatif produk sehat dan ramah lingkungan.

3. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang efektif.

4. Bagi Masyarakat Luas

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat kesehatan dan lingkungan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Baş et al. (2024) yang berjudul “*Driving Factors Influencing the Decision to Purchase Plant-Based Beverages: A Sample from Turkiye*”, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh karakteristik sosiodemografi dan pengetahuan tentang minuman nabati, norma subjektif, persepsi harga, perlindungan lingkungan, kesejahteraan hewan, ketersediaan, dan kepercayaan terhadap sikap dan perilaku pembelian terhadap produk-produk tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan akan memberikan pengaruh positif terhadap sikap terhadap minuman nabati dan karena hal tersebut, individu yang tidak mengalami intoleransi laktosa dan kembung akibat susu sapi atau kambing akan memiliki perilaku pembelian aktual yang lebih rendah. Ditemukan juga bahwa individu dengan pendapatan rendah membeli lebih banyak minuman nabati.

Penelitian yang dilakukan oleh Nakhonchaigul & Siriyota (2024) yang berjudul “*Factors Influencing the Purchase Behaviour of Plant-Based Food Products in Thailand: An Extension of the Theory of Planned Behaviour*”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat adopsi produk makanan nabati dan untuk menguji efek mediasi pada hubungan antara niat adopsi dan perilaku aktual. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Model pengukuran dianalisis menggunakan CFA dan model persamaan struktural dinilai menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang secara positif memengaruhi niat adopsi meliputi sikap terhadap produk makanan nabati, norma subjektif, dan masalah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2024) yang berjudul “*The Comparison of Health Consciousness Influence toward Purchase Intention to Cow Milk and Soy Milk*”, pada penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis

pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat beli konsumen pada susu sapi dan susu kedelai serta merumuskan implikasi manajerial untuk meningkatkan kesadaran kesehatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yaitu *Partial Least Square* (PLS), dan *Importance Performance Matrix Analysis* (IPMA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan tidak memengaruhi niat beli terhadap susu sapi secara signifikan tetapi memengaruhi niat beli terhadap susu kedelai secara signifikan. Selain itu, kepercayaan, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kedua susu tersebut. Niat pembelian konsumen terhadap susu sapi dan susu kedelai dapat ditingkatkan melalui peningkatan kinerja kepercayaan dan norma subjektif.

Penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua dalam mengetahui pengaruh langsung antara variabel E-WoM dengan minat beli Adalah penelitian yang dilakukan oleh Harumbintoro (2024) berjudul “Pengaruh E-WoM dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Susu Nabati Merek Oatside di Jabodetabek”, pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WoM dan *brand image* pada minat beli Oatside. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data dari 114 responden di Jabodetabek. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* dengan software SMART-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM dan *brand image* memengaruhi minat beli konsumen Oatside di Jabodetabek secara signifikan dan positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ip & Wu (2025) berjudul “*Transforming Dairy for a Difference: Key Factors Influencing Electronic Word of Mouth Intention and Purchase Intention for Social Enterprise Dairy Products*”, pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian dan E-WoM terhadap susu nabati yang ditawarkan oleh wirausaha sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan model pengukuran CFA. Penelitian ini menggunakan 651 konsumen di Taiwan yang familiar dengan merek susu “*Better Milk*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

altruisme dan pengetahuan tentang SDGs secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian dan E-WoM melalui PATSM, ekspektasi hasil, dan norma subjektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Ohliati (2020) yang berjudul “*E-WoM and Social Commerce Purchase Intention: Applying The Theory of Planned Behavior*”, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WoM di Instagram sebagai media sosial terhadap niat pembelian di kalangan konsumen DKI Jakarta untuk membeli kopi melalui *online food delivery*. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan E-WoM memiliki pengaruh positif terhadap sikap pembelian, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat beli kopi melalui *online food delivery*.

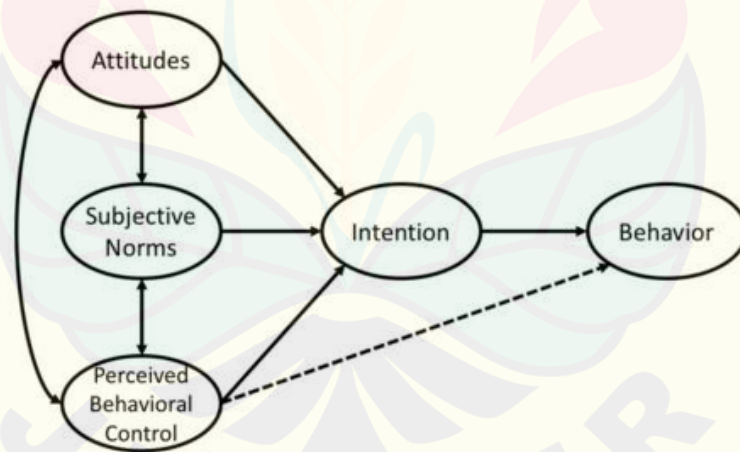
Penelitian yang dilakukan oleh Lee (2023) yang berjudul “*Factors Influencing the Consumption of Plant-Based Alternative Beverages*”, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana situasi konsumsi, karakteristik konsumen, dan pola pasangan makanan berbeda berdasarkan pemilihan susu, yaitu susu sapi dan susu nabati. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan model pengukuran CFA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang meminum susu nabati cenderung berusia lebih tua, berjenis kelamin perempuan, memiliki lebih sedikit anggota keluarga, dan berpendapatan lebih rendah, serta tinggal di daerah ibukota.

Penelitian yang dilakukan oleh Venter de Villiers et al. (2024) yang berjudul “*The Shift Towards Plant-Based Lifestyles: Factors Driving Young Consumers Decisions to Choose Plant-Based Food Products*”, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk berbasis tanaman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa produk dan pengetahuan produk merupakan faktor terpenting yang mendorong keputusan konsumen berusia muda untuk memilih produk makanan nabati.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dipopulerkan Ajzen (1991) adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkaitan dengan perilaku individu. TRA berkaitan dengan variabel sikap dan norma subjektif. Pada *Theory of Reasoned Action* dijelaskan bahwa perilaku dipengaruhi dan dibatasi oleh beberapa alasan lainnya. Namun sayangnya pada TRA masih memiliki keterbatasan dalam membaca minat dan perilaku konsumen, karena pada teori ini tidak memiliki variabel kontrol. Ajzen menambahkan satu variabel tambahan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yakni variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan. TPB merupakan suatu prediksi yang baik karena diseimbangkan oleh niat untuk melakukan perilaku. TPB mengusulkan bahwa niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu adalah prediktor utama apakah individu tersebut akan benar-benar melakukan perilaku tersebut atau tidak. Berikut merupakan kerangka konseptual mengenai kompleksitas dari perilaku manusia. Teori TPB ini berkaitan dengan konsep-konsep utama dalam ilmu sosial ke perilaku.



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

Niat (*intention*) dijelaskan dalam TPB yakni sebagai berikut:

(1) Sikap terhadap perilaku

Sikap menurut Ajzen (1991) didefinisikan sebagai evaluasi baik secara positif ataupun negatif terhadap objek, individu, lembaga, peristiwa, perilaku, atau minat tertentu. Hal ini didasarkan pada keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku

tersebut dan nilai yang diberikan individu pada konsekuensi tersebut. Menurut Emma & Tommie (2020), mengungkapkan bahwa dalam penelitiannya sikap disarankan untuk dipengaruhi oleh lima faktor yaitu norma subjektif, kesadaran kesehatan, rasa, pengetahuan, dan kepedulian lingkungan

(2) Norma subjektif

Norma subjektif ialah suatu istilah yang mengacu pada keyakinan tentang sejauh mana sebagian besar orang menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu. Hal ini berkaitan dengan keyakinan seseorang tentang apakah teman sebaya dan orang-orang yang penting bagi orang tersebut menganggap ia harus terlibat dalam perilaku tersebut. Mengalami tekanan sosial oleh teman sebaya dapat menjelaskan niat untuk membeli, meskipun sikap pribadi yang agak negatif dan bahwa norma masyarakat dapat lebih penting daripada pendapat konsumen (Vermeir & Verbeke, 2006). Menurut Fishbein & Ajzen (1975), norma subjektif secara umum memiliki dua komponen yakni *normative beliefs* dan *motivation to comply*.

(3) Kontrol perilaku

Kontrol perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut dan terkait dengan efikasi diri. Kontrol perilaku memfasilitasi penerapan niat perilaku menjadi tindakan dan memprediksi perilaku secara langsung (Vasquez & Ingrid, 2021). Selain itu, kontrol perilaku juga ditentukan oleh pengalaman di masa lalu seseorang terhadap suatu perilaku yang dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang seperti teman, keluarga, pasangan, dan lain-lain (Ajzen, 2005).

2.2.2 Teori Perilaku Konsumen

Hawkins (2004), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi, dan proses yang memengaruhi konsumen. Perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensional yang sangat

kompleks, dikarenakan praktek pemasaran dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual, dan masyarakat.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), menjelaskan bahwa perilaku konsumen berasal dari empat disiplin ilmu yakni:

1. Psikologi, yakni studi yang mempelajari mengenai pikiran manusia dan faktor mental yang memengaruhi perilaku.
2. Sosiologi, yakni studi yang mempelajari mengenai perkembangan, struktur, fungsi, dan permasalahan manusia.
3. Antropologi, yakni studi yang membandingkan budaya dan perkembangan manusia.
4. Komunikasi, yakni studi yang mempelajari mengenai proses penyampaian atau pertukaran informasi.

Terdapat faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Amstrong (2008) yakni sebagai berikut:

1. Faktor budaya, memiliki pengaruh luas serta mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial konsumen.
2. Faktor sosial, sangat memiliki pengaruh terhadap tanggapan konsumen. Faktor sosial contohnya yakni seperti kelompok kecil, keluarga, serta status sosial dari konsumen.
3. Faktor pribadi, memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan seorang konsumen. Karakteristik masing-masing individu seperti umur, jabatan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri individu tersebutlah yang akan memengaruhi perilaku konsumen.
4. Faktor psikologis, opsi atau pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap.

2.2.3 Kesadaran Kesehatan

Kesadaran kesehatan merupakan motivator signifikan yang mendorong seseorang untuk berperilaku dengan cara meningkatkan kesehatan mereka.

Kesadaran kesehatan juga dapat diartikan bagian dari kesadaran individu yang

dapat didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana individu peduli tentang kesehatan mereka (Becker et al., 2017). Dalam pengambilan keputusan untuk membeli makanan yang berhubungan dengan kesehatan, seringkali ditemukan bahwa variabel kesadaran kesehatan yang berperan penting terhadap niat membeli. Selain masalah kesehatan, kesadaran kesehatan juga merupakan variabel pendorong yang memengaruhi pembelian makanan atau minuman yang ramah lingkungan (Szenderák et al., 2022).

Kesadaran kesehatan mengacu pada bagaimana individu memperhatikan kesehatannya. Konsumen yang sadar terhadap kesehatannya akan lebih memilih melakukan sesuatu yang lebih baik untuk kesehatannya dengan melakukan perilaku hidup sehat seperti mengonsumsi makanan dan minuman sehat. Tanpa adanya kesehatan yang baik, maka aktivitas sehari-hari dapat terhambat dan terganggu (Angelovska et al., 2012). Menurut Gould (1988), mengatakan bahwa terdapat empat indikator kesadaran kesehatan yakni meliputi:

1. Kesadaran diri terhadap kesehatan (*health self-consciousness*)
2. Keterlibatan kesehatan (*health involvement*)
3. Kewaspadaan kesehatan (*health alertness*)
4. Memantau kesehatan diri (*health self-monitoring*)

2.2.4 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan dianggap sebagai variabel signifikan yang memengaruhi pembelian produk ramah lingkungan. Para peneliti yang telah mempelajari produk atau layanan yang ramah ekologis, menemukan bahwa tingkat kesadaran lingkungan dan kesadaran mengenai permasalahan lingkungan merupakan faktor penting dalam konsumsi konsumen terhadap layanan tersebut. Kepedulian lingkungan merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan (Arisal & Atalar, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhuang et al. (2021), menemukan bahwa kepedulian lingkungan dapat memengaruhi niat untuk membeli produk ekologis, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Hung (2016), yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memengaruhi niat positif untuk menggunakan produk ramah lingkungan.

Kepedulian lingkungan saat ini telah berkembang dalam kepentingan dan kehidupan suatu masyarakat. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan bukan hanya karena anggapan bahwa produk tersebut adalah pilihan yang lebih sehat, akan tetapi juga karena ingin menjaga lingkungan demi generasi mendatang. Oleh karena itu, konsumen bersedia untuk beralih dari merek pilihan mereka untuk alasan ekologi dan membantu mengurangi pencemaran lingkungan (Riandini, 2017). Menurut Sanchez & Lafuente (2010), mengatakan bahwa kepedulian lingkungan dibagi menjadi tiga dimensi yakni dimensi afektif (*general beliefs/value*), dimensi disposisional (*personal attitudes*), dan dimensi kognitif (*information/knowledge*).

2.2.5 Minat Beli

Schiffman & Kanuk (2010) berpendapat bahwa minat beli merupakan sesuatu yang dapat dikatakan subjektif pada tiap individu karena minat beli akan muncul ketika atribut suatu produk telah memenuhi nilai fungsional sesuai kebutuhan seseorang atau individu tersebut. Dapat diartikan juga bahwa minat beli merupakan tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika konsumen tertarik pada suatu produk maka ia akan mencari informasi lebih lanjut produk tersebut. Dimensi minat beli menurut Schiffman & Kanuk (2010), mengatakan bahwa ada beberapa tahapan dalam minat beli, yakni meliputi:

1. *Awareness* (kesadaran), *awareness* atau kesadaran diartikan bahwa konsumen memiliki keterbukaan terhadap produk atau jasa baru
2. *Interest* (menarik), *interest* atau menarik dapat diartikan sebagai konsumen tertarik pada produk serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut
3. *Evaluation* (evaluasi), *evaluation* atau evaluasi merupakan pertimbangan dalam pembelian berdasarkan kebutuhan
4. *Trial* (uji coba), *trial* atau uji coba dalam hal ini didefinisikan sebagai munculnya keinginan untuk membeli suatu produk
5. *Adoption* (pemakaian), *adoption* atau pemakaian didefinisikan bahwa seorang konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Menurut Swastha & Handoko (2000), mengungkapkan bahwa minat dinyatakan memiliki kaitan yang cukup erat dengan sikap dan perilaku. Minat (*intention*) merupakan variabel perantara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap atau variabel lainnya. Tjiptono (2007) mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk
4. Minat eksploratif merupakan minat seseorang yang akan terus mencari informasi mengenai produk yang diminati

2.2.6 Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Electronic word of mouth (E-WoM) menurut Henning-Thurau et al. (2004), mendefinisikan bahwa E-WoM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan aktual atau pelanggan lama mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Faridy et al. (2025), mendefinisikan E-WoM sebagai alat komunikasi yang berifat positif atau negatif baik dari calon pelanggan maupun pelanggan lama yang berkaitan dengan produk atau layanan perusahaan melalui internet. E-WoM dianggap sebagai “ruang” krusial bagi konsumen guna menyampaikan pendapat mereka serta dinilai lebih efektif dibandingkan *Word of Mouth* (WoM) dikarenakan jangkauan dan aksesnya yang lebih luas.

Menurut Goyette et al. (2010), mengemukakan dalam penelitiannya yang berjudul “*E-WoM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context*” mengklasifikasikan dimensi E-WoM menjadi tiga yakni sebagai berikut:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas merupakan jumlah pendapat konsumen yang ditulis di sosial media sesuai dengan pengalaman yang telah didapatkan sebelumnya mengenai suatu

produk atau layanan tertentu. Dalam intensitas ini Goyette et al. (2010) membagi menjadi tiga indikator yakni sebagai berikut:

- a. Frekuensi dalam mengakses informasi dari situs media sosial
 - b. Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna di laman media sosial
 - c. Frekuensi ulasan yang ditulis di media sosial
2. Valensi dari pendapat (*Valence of Opinion*)

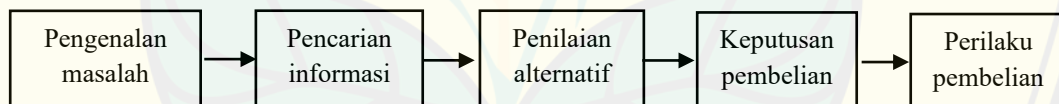
Valensi dari pendapat adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif terhadap sebuah produk, layanan, dan *brand*. Dalam hal ini menguraikan valensi dari pendapat menjadi dua indikator yakni sebagai berikut:

- a. Komentar positif dari pengguna laman sosial media
 - b. Rekomendasi dari pengguna laman sosial media
3. Isi (*Content*)

Menurut Goyette et al. (2010), mendefinisikan *content* ialah isi informasi dari laman media sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa.

2.2.7 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih suatu alternatif tertentu dari serangkaian pilihan setelah melalui proses evaluasi. Kotler & Keller (2009), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa tahapan proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:



Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan konsumen yang biasanya kebutuhan tersebut berasal dari rangsangan internal atau eksternal konsumen. Pada langkah selanjutnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi atau dikenal juga sebagai tahap penguatan perhatian. Selama tahap pencarian informasi, konsumen dapat mempelajari merek dan produk serupa. Sumber informasi ini dapat berasal dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, dan kerabat, sumber komersial dapat berasal dari iklan, wiraniaga, dan kemasan, sumber publik dapat berasal dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, dan sumber pengalaman dapat berasal dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Meskipun terlihat

seperti langkah yang berurutan, akan tetapi konsumen atau pelanggan ternyata tidak selalu melewati langkah tersebut. Konsumen tersebut bisa saja melewati satu tahap tapi tetap melanjutkan tahap berikutnya (Kotler & Keller, 2009).

2.3 Kerangka Pemikiran

Klasifikasi susu nabati di Indonesia dapat dibedakan berdasarkan jenis bahan baku yang digunakan. Jenis-jenis susu nabati yang umum ditemukan di pasaran yakni meliputi susu kedelai, susu almond, susu oat, dan susu berbasis beras dengan berbagai macam merek. Kebermanfaatan susu nabati terletak pada kandungan nutrisinya yang bermanfaat bagi kesehatan. Susu nabati memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan susu hewani, serta susu nabati juga menghasilkan emisi karbon yang lebih sedikit dibandingkan susu hewani. Selain itu, susu nabati juga banyak dipilih oleh individu yang mengalami intoleransi laktosa, alergi protein susu sapi, prevalensi hiperkolesterolemia, serta preferensi terhadap pola makan vegan. Keunikan tersebut yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan.

Era digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen mengakses informasi dan produk. Media sosial dan *platform e-commerce* telah mempermudah pemasaran berbagai produk susu nabati yang memungkinkan para produsen untuk menjangkau konsumen lebih luas. Meningkatnya popularitas media sosial ini juga sejalan dengan meningkatnya kesadaran dan perhatian tentang isu keberlanjutan lingkungan, serta produsen susu nabati dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas dan berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, saat ini *electronic word of mouth* (E-WoM) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk susu nabati. Dengan adanya E-WoM, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai produk melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi yang ada di media sosial.

Namun tren ini masih belum terlihat di Indonesia. Stigma sosial seputar alternatif susu nabati yang menunjukkan persepsi tidak baik dikarenakan budaya

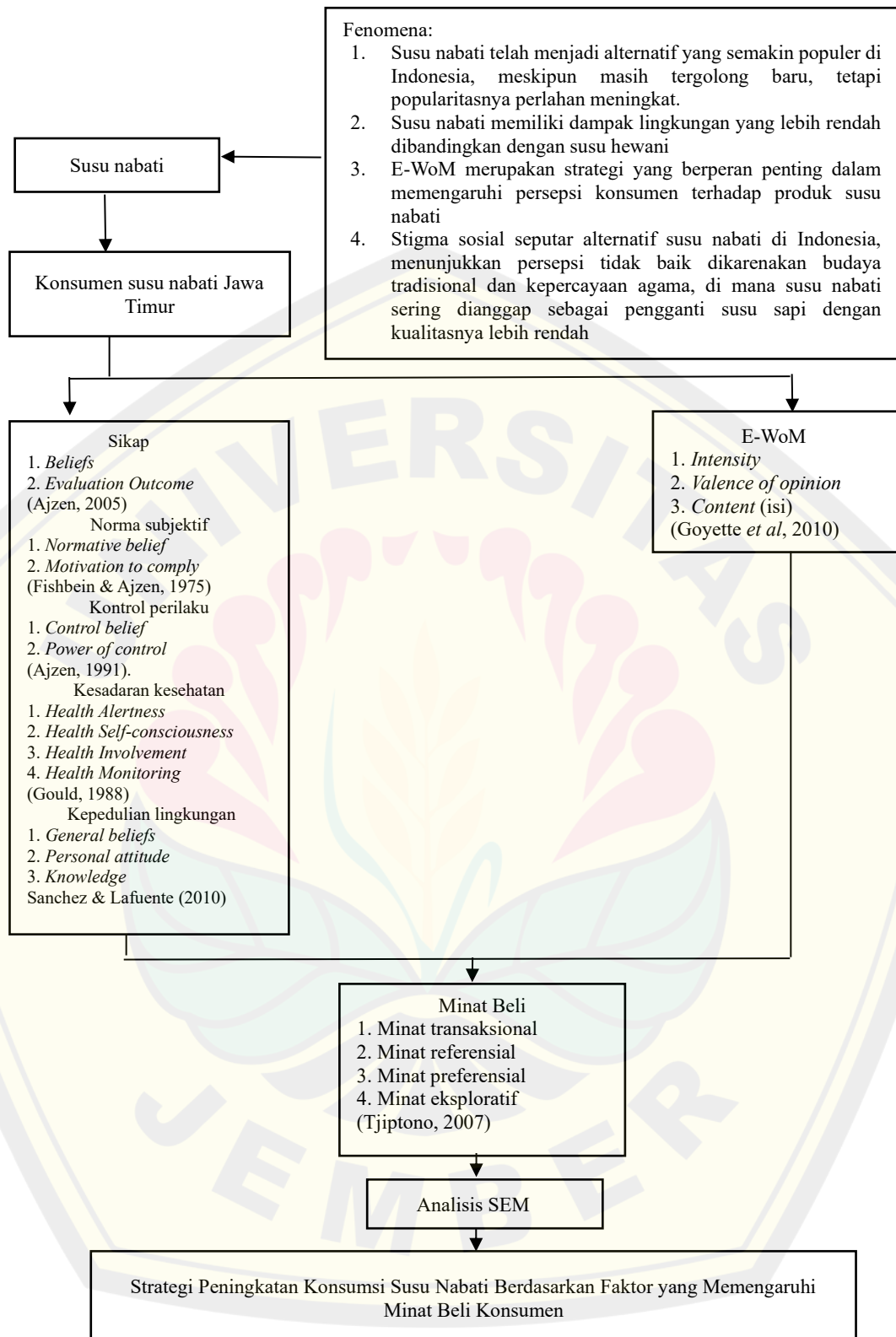
tradisional dan kepercayaan agama, di mana susu nabati sering dianggap sebagai pengganti susu sapi yang kualitasnya lebih rendah. Guna meningkatkan permintaan terhadap susu nabati, diperlukan pemasaran yang lebih berorientasi pada konsumen dan edukasi mengenai manfaat kesehatan dari susu nabati.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki pasar produk konsumen yang cukup berkembang pesat, termasuk kategori *plant-based* seperti susu nabati. Sebagian besar masyarakat konsumen urban seperti di daerah Surabaya dan Malang cenderung adaptif terhadap susu nabati, sedangkan di wilayah rural seperti Ponorogo dan Batu, masih cenderung bertumpu pada peternakan sapi tradisional. Hal ini menjadikan Jawa Timur sebagai provinsi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait fenomena susu nabati.

Berdasarkan potensi dan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran E-WoM terhadap minat beli susu nabati melalui pendekatan SEM dan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian ini dianalisis menggunakan alat analisis SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*). Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independen, satu variabel *intervening*, dan satu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini meliputi sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan. Variabel sikap memiliki dua dimensi yakni *beliefs* dan *evaluation outcome*, variabel norma subjektif memiliki dua dimensi yakni *normative belief* dan *motivation to comply*, variabel kontrol perilaku memiliki dua dimensi yakni *control belief* dan *power of control*, variabel kesadaran kesehatan memiliki empat dimensi yakni *health alertness*, *health self-consciousness*, *health involvement*, dan *health monitoring*, variabel kepedulian lingkungan memiliki tiga dimensi yakni *general beliefs*, *personal attitude*, dan *knowledge*. Variabel *intervening* yakni E-WoM memiliki tiga dimensi yakni *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Variabel dependen yakni minat beli memiliki empat dimensi meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel-variabel tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan alat analisis SEM PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Square*). Tujuan atau *goals* dari penelitian ini adalah strategi peningkatan konsumsi susu nabati berdasarkan

faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini.

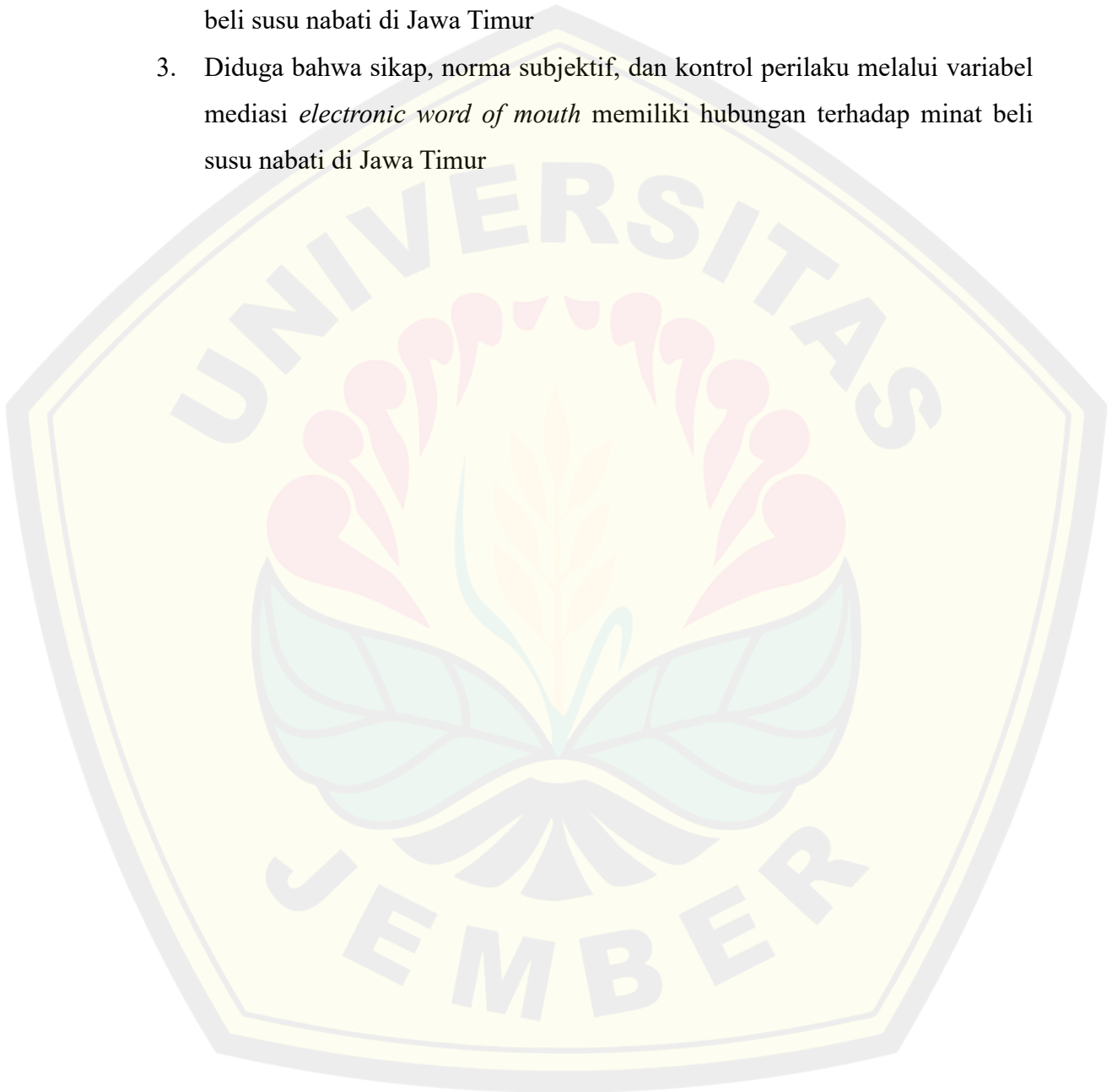




Gambar 2. 2 Kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis

1. Diduga bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan dan kepedulian lingkungan memiliki hubungan terhadap minat beli susu nabati di Jawa Timur
2. Diduga bahwa *electronic word of mouth* memiliki hubungan terhadap minat beli susu nabati di Jawa Timur
3. Diduga bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku melalui variabel mediasi *electronic word of mouth* memiliki hubungan terhadap minat beli susu nabati di Jawa Timur



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di wilayah Provinsi Jawa Timur. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive method*. Menurut Agustina (2020), mendefinisikan bahwa *purposive method* merupakan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data, tidak semua populasi bisa dideteksi dengan jelas di mana mereka berada. Rachman (2015), juga mendefinisikan *purposive method* yakni pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu dengan kata lain bahwa unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Lokasi penelitian di Provinsi Jawa Timur dipilih dengan pertimbangan bahwa Jawa Timur merupakan provinsi dengan populasi terpadat kedua di Indonesia (CNBC, 2025). Selain itu Jawa Timur termasuk provinsi yang memiliki pasar produk konsumen yang cukup berkembang pesat, termasuk kategori *plant-based* seperti susu nabati. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2025 – Februari 2026.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Menurut Ibrahim et al. (2023), mendefinisikan bahwa metode deskriptif memiliki tujuan utama yakni mendeskripsikan dan menjelaskan temuan-temuan penelitian berdasarkan data-data tersebut serta tujuan terakhir yakni memvalidasi kebenaran dan keakuratan hasil temuan tersebut. Metode deskriptif memiliki ciri salah satunya yakni penelitian yang dilakukan tidak memiliki kendali atas variabel, akan tetapi yang diteliti hanya fakta-fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Sugiyono (2015), menjelaskan bahwa tujuan metode analitik yakni untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menciptakan interpretasi dari hasil yang telah dilakukan. Metode analitik dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel seperti sikap, norma subjektif,

kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan terhadap minat beli susu nabati di Jawa Timur baik secara langsung ataupun melalui E-WoM.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan jenis data primer dan sekunder. Survei dilakukan menggunakan *Google form* dan wawancara sebagai media pengumpulan. Data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang dilakukan (Amirullah, 2023). Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan *Google form* dan wawancara secara langsung kepada responden. Kuesioner disebarikan kepada responden secara *online* dan *offline*. Adapun kriteria responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di wilayah Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Jember.
2. Minimal berusia 18 tahun
3. Pernah mengenal atau mengonsumsi susu kedelai (minimal satu merek)
4. Aktif di media sosial

Wawancara dilakukan kepada responden di wilayah Kabupaten Jember dengan tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan informasi. Selain itu, kuesioner juga disebarikan melalui beberapa *platform* digital seperti media sosial pribadi peneliti misalnya twitter dan instagram serta kuesioner juga diunggah pada *website* seperti popsurvey dan kudata. Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber seperti publikasi ilmiah, data industri, basis data online, dan sumber data lainnya (Sukmawati et al., 2023). Data sekunder merupakan data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama namun dari tangan kedua, ketiga, dan seterusnya (Ahmad et al., 2024).

3.4 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, *quota sampling*, dan *convenience sampling*. Metode *purposive sampling* termasuk dalam *non probability sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan

teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan penilaian peneliti berdasarkan tujuan peneliti (Witara et al., 2023). *Quota sampling* merupakan pengambilan sampel di mana ditentukan kuota untuk setiap kategori berdasarkan karakteristik populasi (Sugiyono, 2015). *Convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel *non probability sampling*, di mana sampel terdiri dari individu yang mudah diakses dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian (Nur'aini, 2022). Populasi yang digunakan yakni semua individu yang pernah mengonsumsi atau pernah mengetahui susu kedelai minimal satu merek serta aktif di media sosial yang berdomisili di Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur yang meliputi Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Bangkalan, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Jember.

Pengambilan sampel penelitian mengacu pada rumus Hair et al. (2012), yang menjelaskan bahwa ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS yang dikenal dengan *10 time rules of thumb* secara praktis berarti 10 kali dari jumlah maksimum anak panah yang mengenai variabel laten dalam model SEM-PLS. Pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah indikator paling banyak yakni pada variabel laten kesadaran kesehatan yaitu dengan 8 indikator. Didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = 10 \times ni$$

$$n = 10 \times 8$$

$$n = 80$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 80 responden. Menimbang bahwa cakupan wilayah penelitian adalah di 5 Kabupaten/Kota di Jawa Timur, maka ditentukan dengan jumlah sampel 40 responden di setiap tiap kabupaten/kota, dengan demikian jumlah sampel yang digunakan adalah 200 responden. Kuesioner dilakukan dengan wawancara untuk responden di Kabupaten Jember dan pengisian *google form* untuk responden di wilayah Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Bangkalan, dan Kabupaten Malang, yang telah terkumpul sejumlah 248 dengan jumlah pengisian kuesioner yang sesuai kriteria dan ketentuan yakni sejumlah 212 responden.

3.5 Analisis Data

Alat analisis yang digunakan yakni melibatkan dua analisis yang meliputi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Alat analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen susu nabati di Jawa Timur yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum tentang data yang ada (Gideon *et al.*, 2023). Alat analisis kualitatif ini dilakukan dengan pengumpulan data tentang konsumen yang pernah mengonsumsi atau pernah mengetahui susu nabati. Data yang akan dikumpulkan meliputi nama responden, jenis kelamin, domisili, usia, status pekerjaan, dan pendapatan. Selain itu, alat analisis data kualitatif yang digunakan yakni berupa skala *likert*.

Pengukuran menggunakan skala *likert* yakni untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena yang terjadi. Fenomena ini merupakan variabel penelitian yang telah ditetapkan. Pengukuran variabel pada skala *likert* akan dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut yang akan dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan ataupun pertanyaan (Sugiyono, 2015). Pengukuran menggunakan skala *likert* dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, (2015)

Penentuan rentang skala penilaian dalam menentukan kategori jawaban responden menggunakan rumus interval dari Riyanto & Hatmawan (2020) sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Jumlah pilihan jawaban}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,80$$

Hasil perhitungan rentang skala tersebut, diperoleh jarak antar kategori yakni sebesar 0,80, sehingga diklasifikasikan kategori berdasarkan rentang skala, dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Rentang Skala

Skor Jawaban	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Riyanto & Hatmawan, (2020)

3.5.2 Uji Validitas

Menurut Gumilar (2007), mendefinisikan bahwa uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat kelayakan butir-butir pada suatu konstruk pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Terdapat dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya, yakni sebagai berikut:

1. Validitas eksternal, pada validitas eksternal ketika data yang diperoleh instrument sesuai dengan data atau informasi lain yang berkaitan dengan variabel penelitian
2. Validitas internal, pada validitas internal instrument dicapai apabila terdapat kesesuaian atau kekonsistenan antara bagian-bagian instrument dengan instrument secara keseluruhan.

Pada pengujian validitas internal sebuah instrument dapat diuji dengan cara yakni sebagai berikut:

- a. Analisis faktor, untuk menguji apakah item yang membentuk variabel memiliki keeratan satu sama lain
- b. Analisis butir, dilakukan dengan menghubungkan skor pada item dengan skor total itemnya

Pada penelitian ini, digunakan uji validitas untuk mengukur validnya suatu instrumen. Uji validitas ini digunakan dengan cara membandingkan antara nilai r

hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kecocokan dari hasil pengamatan sesuai fakta yang ada. Pengamatan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Wibowo, 2022). Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, dikarenakan instrument penelitian berbentuk kuesioner dan menggunakan skala bertingkat. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitasnya mendekati 1, kesepakatan secara umum jika nilainya $\geq 0,7$ (Wahyuningrum, 2023).

3.5.4 *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS)

SEM-PLS digunakan untuk mengukur variabel kompleks untuk mencari pengaruh variabel-variabel yang digunakan terhadap sebuah objek yang diteliti. Pada SEM-PLS memperbolehkan jika data tidak berdistribusi normal (Narwati & Sarwono, 2024). Analisis SEM-PLS digunakan guna mendapatkan nilai dari variable laten dan nilai tersebut akan digunakan untuk melakukan prediksi serta menjawab sebuah hipotesis. Secara umum, sebelum melaksanakan pengujian model secara struktural, harus dilakukan pengukuran instrument model terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk dengan melakukan analisis faktor konfirmatori atau sering disebut *Confirmatory Analysis* (CFA). Analisis CFA yakni untuk menguji suatu konstruk (Supriadi & Artanti, 2025). Menurut Chin (1998), menjelaskan bahwa outer model dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya, sedangkan outer model dengan indikator formatif dievaluasi melalui substantif kontennya yaitu dengan membandingkan besarnya *weight* serta melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut.

Menurut Hair et al. (2021), terdapat tahapan penerapan metode SEM-PLS yakni sebagai berikut:

1. Menentukan Model Struktur dan Model Pengukuran

Tahapan awal pada saat penerapan SEM yakni menyiapkan diagram yang menggambarkan hipotesis penelitian dan menunjukkan hubungan variabel yang akan diteliti. Terdapat dua elemen dalam jalur model penelitian yakni *inner model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dan model pengukuran yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dan ukuran yang dimilikinya. Penggambaran model dilakukan dari kiri ke kanan dengan konstruk bagian kiri yakni variabel independen dan bagian kanan merupakan variabel dependen.

Pada penelitian ini terdapat 5 variabel independent yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan, 1 variabel *intervening* yaitu E-WoM, dan 1 variabel dependen yaitu minat beli. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, dan kepedulian lingkungan terhadap minat beli susu nabati melalui E-WoM. Variabel-variabel tersebut diharapkan dapat menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli susu nabati terhadap konsumen atau calon konsumen di Jawa Timur. Berikut merupakan tabel variabel, dimensi, serta indikator penelitian.

Tabel 3. 3 Variabel, dimensi, dan indikator penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Notasi
Sikap (AT)	<i>Beliefs</i>	Konsumen yakin bahwa mengonsumsi susu kedelai memiliki banyak manfaat	AT1
		Konsumen yakin bahwa mengonsumsi susu kedelai lebih baik dibanding mengonsumsi susu hewani	AT2
	<i>Evaluation outcome</i>	Konsumen merasa senang ketika mengonsumsi susu kedelai	AT3
		Konsumen merasa mengonsumsi susu kedelai merupakan pilihan yang bijak	AT4
Norma Subjektif (SN)	<i>Normative belief</i>	Orang-orang yang penting bagi konsumen berpendapat bahwa konsumen seharusnya membeli susu kedelai	SN1
		Orang-orang yang pendapatnya dihargai oleh konsumen lebih memilih untuk membeli susu kedelai	SN2

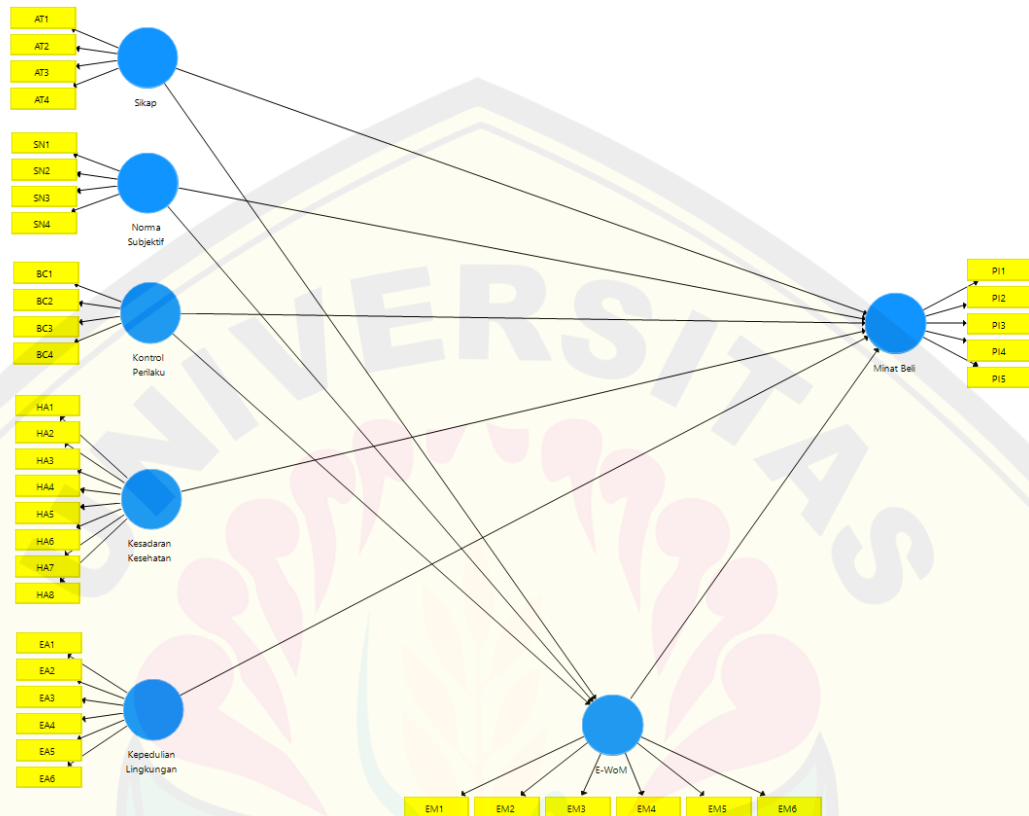
	<i>Motivation to comply</i>	Tingkat pengaruh dari satu individu atau kelompok sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli susu kedelai	SN3
		Dalam mengonsumsi sesuatu, konsumen akan mengikuti apa yang orang-orang sekitarnya konsumsi	SN4
Kontrol Perilaku (BC)	<i>Control belief</i>	Konsumen memiliki sumber daya finansial, peluang, dan waktu yang cukup untuk membeli susu kedelai	BC1
		Apabila tersedia produk susu kedelai di tempat belanja, tidak ada hambatan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut	BC2
	<i>Power of control</i>	Keputusan untuk membeli susu kedelai sepenuhnya terserah pada konsumen	BC3
		Jika konsumen mau, konsumen yakin dapat mengonsumsi lebih banyak susu kedelai	BC4
Kesadaran Kesehatan (HA)	<i>Health alertness</i>	Konsumen waspada terhadap perubahan pada kesehatannya	HA1
		Konsumen selalu memperhatikan kandungan gizi yang terdapat dalam susu yang dikonsumsi	HA2
	<i>Health self-consciousness</i>	Konsumen sangat sadar diri tentang kesehatan	HA3
		Konsumen peduli dan menghargai kesehatannya dengan cara mengonsumsi susu kedelai	HA4
	<i>Health involvement</i>	Konsumen sangat terlibat dengan kesehatannya	HA5
		Konsumen berusaha mengonsumsi susu kedelai untuk mengurangi risiko penyakit	HA6
	<i>Health monitoring</i>	Konsumen memperhatikan kondisi fisiknya saat melakukan aktivitas sehari-hari	HA7
		Konsumen sering mengamati dan memeriksa kesehatannya	HA8
Kepedulian Lingkungan (EA)	<i>General beliefs</i>	Konsumen mengonsumsi susu kedelai karena lebih ramah lingkungan	EA1
		Konsumen percaya bahwa pilihan konsumsi susu kedelai yang dibuat dapat memengaruhi lingkungan secara signifikan	EA2
	<i>Personal attitude</i>	Konsumen bersedia mengurangi konsumsi susu hewani untuk	EA3

	<i>Knowledge</i>	mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan	EA4
		Penting bagi konsumen untuk mengonsumsi susu nabati (susu kedelai) dan tidak menyakiti hewan	EA5
		Konsumen mengetahui bahwa susu kedelai dapat mengurangi emisi gas rumah kaca	EA6
E-WoM (EM)	<i>Intensity</i>	Konsumen memahami bahwa konsumsi susu hewani dapat menyebabkan kerusakan habitat binatang dan kerugian lingkungan	EA6
		Frekuensi membaca ulasan produk susu kedelai di media sosial dan platform online	EM1
	<i>Valence of opinion</i>	Jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi dan review produk susu kedelai	EM2
		Persepsi umum bahwa ulasan produk susu kedelai lebih banyak yang positif	EM3
	<i>Content</i>	Pengaruh opini positif dari pengguna lain terhadap keputusan beli	EM4
		Kejelasan dan detail konten ulasan produk susu kedelai	EM5
Minat Beli (PI)	<i>Minat transaksional</i>	Kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan (misalnya manfaat, rasa, harga)	EM6
		Konsumen berencana untuk membeli susu kedelai dalam waktu dekat	PI1
	<i>Minat referensial</i>	Konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk membeli susu kedelai yang dilihat di media sosial	PI2
		Konsumen akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli susu kedelai	PI3
	<i>Minat preferensial</i>	Konsumen cenderung membeli susu kedelai ketika tersedia di tempat belanja	PI4
	<i>Minat eksploratif</i>	Konsumen cenderung untuk mencari tahu susu kedelai yang tersedia di pasar atau tempat belanja	PI5

Sumber: Goyette et al, (2010); Fishbein & Ajzen, (1975); Ajzen, (1991); Gould, (1988); Sanchez & Lafuente, (2010); Tjiptono, (2007); Amirulloh, (2024)

Setelah membuat tabel variabel, dimensi, serta indikator penelitian tahapan selanjutnya yakni melakukan penyusunan model penelitian antara inner model dan

outer model dengan variabel laten yang telah ditentukan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel tersebut. Berikut merupakan model struktural pada penelitian ini:



Gambar 3. 1 Model Penelitian

2. Evaluasi Pengukuran Model

Terdapat dua tahap evaluasi dalam SEM-PLS, tahap pertama yakni evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan tahap kedua yakni evaluasi model struktural (*inner model*). Kriteria evaluasi model yakni dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut.

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Evaluasi Model SEM-PLS

No.	Kriteria	Keterangan
Evaluasi Model Pengukuran		
1.	<i>Outer Loading</i>	Nilai loading faktor yang baik adalah lebih besar (>) dari 0,7
2.	<i>Composite Reliability</i>	Digunakan untuk mengukur kekonsistenan dengan nilai <i>composite reliability</i> (>) 0,7 yang menunjukkan kategori reliabel
3.	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih tinggi mengindikasikan bahwa secara rata-rata

4. <i>Discriminant Validity</i>	konstruk menjelaskan lebih dari separuh varians indikator Indikator <i>outer loading</i> pada konstruk terkait harus lebih besar daripada loading indikator pada konstruk lain
Evaluasi Model Struktural	
1. <i>Coefficients of Determination (R^2)</i>	Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk konstruk endogen dapat digambarkan sebagai kuat, sedang, dan lemah
2. <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen yang sedang dipertimbangkan
3. <i>Significance of Path Coefficient</i>	Dilakukan melalui <i>bootstrapping</i> dengan tingkat signifikansi 5%

Sumber: Hair et al. (2014)

3.6 Definisi Operasional

1. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk susu nabati di Jawa Timur
2. Susu nabati (*plant-based milk*) merupakan susu yang berasal dari tumbuhan dan diproses menjadi bentuk cair seperti susu
3. Susu kedelai bermerek merupakan minuman susu dari kacang kedelai dengan nama brand tertentu yang seterusnya akan disebut susu kedelai
4. Konsumen merupakan seseorang yang berdomisili di Jawa Timur dan pernah melihat, mengetahui, atau membeli susu nabati khususnya susu kedelai
5. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) merupakan ulasan yang dibuat secara online oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk susu kedelai di Jawa Timur
6. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap perilaku membeli produk susu kedelai di Jawa Timur
7. Norma subjektif merupakan persepsi konsumen mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli susu kedelai di Jawa Timur
8. Kontrol perilaku merupakan persepsi konsumen mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku membeli susu kedelai di Jawa Timur

9. *Beliefs* merupakan keyakinan konsumen mengenai konsekuensi atau manfaat yang diperoleh dari membeli atau mengonsumsi susu kedelai di Jawa Timur
10. *Evaluation outcome* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap konsekuensi dalam membeli atau mengonsumsi susu kedelai di Jawa Timur
11. *Normative belief* merupakan keyakinan konsumen mengenai ekspektasi dari orang-orang sekitarnya terkait dengan perilaku membeli susu kedelai di Jawa Timur
12. *Motivation to comply* merupakan tingkat motivasi atau keinginan konsumen untuk mengikuti harapan, norma, atau tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya terkait perilaku membeli susu kedelai di Jawa Timur
13. *Control belief* merupakan keyakinan konsumen mengenai faktor-faktor yang memudahkan atau menghambat kemampuan mereka untuk membeli susu kedelai di Jawa Timur
14. *Power of control* merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa besar pengaruh atau kekuatan faktor-faktor tertentu dalam memudahkan atau menghambat untuk membeli susu kedelai di Jawa Timur
15. *Health alertness* merupakan tingkat kewaspadaan kesehatan konsumen yang diukur melalui persepsi mereka terhadap pentingnya kesehatan dan kesadaran akan manfaat produk susu kedelai di Jawa Timur
16. *Health self-consciousness* merupakan kepedulian dan kesadaran diri konsumen terhadap kesehatannya dengan mengonsumsi susu kedelai di Jawa Timur
17. *Health involvement* merupakan tingkat keterlibatan kesehatan konsumen yang diukur melalui persepsi mereka tentang pentingnya kesehatan, usaha aktif dalam mencari informasi kesehatan, serta peran kesehatan dalam pengambilan keputusan konsumsi produk susu kedelai di Jawa Timur
18. *Health monitoring* merupakan kecenderungan konsumen memantau kondisi kesehatannya serta bagaimana hasil pemantauan memengaruhi keputusan konsumsi susu kedelai di Jawa Timur

19. *General beliefs* merupakan persepsi dan keyakinan mendasar konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan dampak konsumsi susu kedelai secara umum di Jawa Timur
20. *Personal attitude* merupakan kecenderungan konsumen untuk bersedia mengurangi konsumsi susu hewani guna mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan di Jawa Timur
21. *Knowledge* merupakan konsumen merasa paham bahwa konsumsi produk susu kedelai dapat mengurangi emisi gas rumah kaca dan kerusakan habitat binatang di Jawa Timur
22. *Intensity* merupakan frekuensi konsumen menunjukkan minat, perhatian, atau keterlibatan terhadap produk susu kedelai di Jawa Timur
23. *Valence of opinion* merupakan pendapat atau opini konsumen yang dapat bersifat positif maupun negatif mengenai susu kedelai di Jawa Timur
24. *Content* merupakan suatu isi atau konten yang terkandung dalam komunikasi, ulasan, atau informasi mengenai produk susu kedelai yang disampaikan kepada konsumen di Jawa Timur
25. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk susu kedelai di Jawa Timur
26. Minat referensial merupakan sikap konsumen yang akan merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli susu kedelai
27. Minat preferensial merupakan kecenderungan atau pilihan konsumen terhadap varian produk susu kedelai di Jawa Timur
28. Minat eksploratif merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari tahu tentang produk susu kedelai yang tersedia di pasar atau tempat belanja di Jawa Timur

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Hasil wawancara dan pengisian *Google form* dalam penelitian ini menjadi pendukung dalam penyusunan penelitian. Kuesioner yang telah melewati uji validitas dan uji reliabilitas kemudian disebar kepada responden melalui *broadcast* menggunakan aplikasi WhatsApp, lalu ada pula yang disebar melalui akun media sosial peneliti seperti Instagram dan Twitter (X), selain itu juga kuesioner disebar melalui survei KuData dan PopSurvey, penyebaran kuesioner dilakukan untuk menjangkau responden yang berdomisili di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Bangkalan. Sedangkan responden yang berdomisili di Kabupaten Jember dilakukan wawancara secara langsung. Kuesioner yang telah terkumpul yakni sejumlah 248 responden dengan jumlah pengisian kuesioner yang sesuai kriteria dan ketentuan sejumlah 212 responden. Karakteristik responden yang berminat membeli susu kedelai di Jawa Timur dalam penelitian ini akan dianalisis menjadi empat yakni meliputi, demografi, sosial-ekonomi, penggunaan media sosial, pola konsumsi dan jenis susu kedelai yang dikonsumsi. Penjelasan akan disajikan pada tabel berikut ini.

4.1.1 Demografi responden

Tabel 4. 1 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	158	75%
Laki-laki	54	25%
Total	212	100%
Usia Responden (tahun)		
18-24	114	54%
25-34	69	33%
35-44	17	8%
>45	12	6%
Total	212	100%
Domisili Responden		
Kota Surabaya	46	22%
Kabupaten Sidoarjo	44	21%
Kabupaten Malang	41	19%
Kabupaten Bangkalan	41	19%

Kabupaten Jember	40	19%
Total	212	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Responden perempuan terdapat sebanyak 158 orang atau sebesar 75% dan responden laki-laki terdapat sebanyak 54 orang atau 25%. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pandey et al. (2021) yang mengatakan bahwa perempuan cenderung mengonsumsi produk olahan nabati. Responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia terbanyak yakni 18-24 tahun dengan persentase sebesar 54% atau sebanyak 114 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z (1997-2012) memiliki ketertarikan terhadap produk minuman nabati atau *plant-based* dalam hal ini susu kedelai dengan alasan keberlanjutan lingkungan, kesehatan, hingga kesejahteraan hewan (Francis & Hoevel, 2018). Selaras juga dengan penelitian Jaeger et al. (2023) yang mengatakan bahwa minat beli konsumen yang berusia 60-69 tahun 40% lebih rendah jika dibandingkan dengan konsumen berusia 18-29 tahun terhadap produk seperti yogurt dan telur nabati. Domisili responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Kota Surabaya dengan total persentase sebesar 22%. Domisili di daerah lain yakni Kabupaten Sidoarjo memiliki persentase yang tidak jauh berbeda yakni sebesar 21%, sedangkan Kabupaten Malang, Kabupaten Bangkalan, dan Kabupaten Jember memiliki persentase sama yakni sebesar 19%.

4.1.2 Sosial-Ekonomi Responden

Tabel 4. 2 Sosial-Ekonomi Responden

Sosial-Ekonomi Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	105	50%
Pegawai swasta	42	20%
PNS/TNI/POLRI	11	5%
Wiraswasta	15	7%
Ibu rumah tangga	19	9%
Lainnya	20	9%
Total	212	100%
Pendapatan per bulan (Rp)		
<2.000.000	65	31%
2.000.001-5.000.000	80	38%

5.000.001-10.000.000	45	21%
>10.000.000	22	10%
Total	212	100%

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 50% atau sebanyak 105 orang. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yakni sebesar 20% atau sebanyak 42 orang, PNS/TNI/POLRI sebesar 5% atau 11 orang, Wiraswasta sebesar 7% atau sebanyak 15 orang, Ibu rumah tangga sebesar 9% atau sebanyak 19 orang, dan lainnya sebesar 9% atau sebanyak 20 orang. Berdasarkan pendapatan per bulan responden, paling banyak ada pada rentang Rp2.000.001 – Rp5.000.000 sebesar 38% atau sebanyak 80 responden, disusul oleh rentang <Rp2.000.000 sebesar 31% atau sebanyak 65 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelas menengah, dengan dominasi pekerja dan pelajar atau mahasiswa.

4.1.3 Penggunaan Media Sosial dan Internet Responden

Tabel 4. 3 Penggunaan Media Sosial dan Internet

Penggunaan Media Sosial dan Internet	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Rata-rata penggunaan media sosial dan internet per hari (jam)		
<1	5	2%
1-3	47	22%
4-7	153	72%
8-10	4	2%
>10	3	1%
Total	212	100%
Platform yang digunakan untuk mencari rekomendasi produk makanan/minuman		
TikTok	129	60,8%
Instagram	129	60,8%
Shopee	87	41%
X (Twitter)	57	26,8%
Youtube	52	24,5%
Google	60	28,3%
TikTok Shop	67	31,6%
Tokopedia	29	13,6%
Facebook	20	9,4%
Lazada	7	3,3%

Bibli	2	0,9%
-------	---	------

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, total responden yang memiliki rata-rata penggunaan media sosial dan internet pada rentang 4-7 jam per hari yakni sebesar 72% atau sebanyak 153 responden. Mayoritas responden memilih TikTok dan Instagram sebagai tempat untuk mencari ulasan terkait makanan atau minuman yakni dengan persentase sebesar 60,8% atau sebanyak 129 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden merupakan pengguna aktif sosial media dan internet.

4.1.4 Pola Konsumsi Responden

Tabel 4. 4 Pola Konsumsi dan Jenis Susu Kedelai yang Dikonsumsi Responden

Pola konsumsi responden	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Frekuensi konsumsi susu kedelai (per bulan)		
Tidak pernah	17	8%
Jarang (1-4 kali dalam sebulan)	137	65%
Kadang-kadang (5-10 kali dalam sebulan)	38	18%
Sering (10-15 kali dalam sebulan)	14	7%
Selalu	6	3%
Total	212	100%
Jenis Susu Kedelai		
V-Soy	115	54,2%
Soyfresh	78	36,7%
Green Soya	63	29,7%
Nutrisoy	76	35,8%

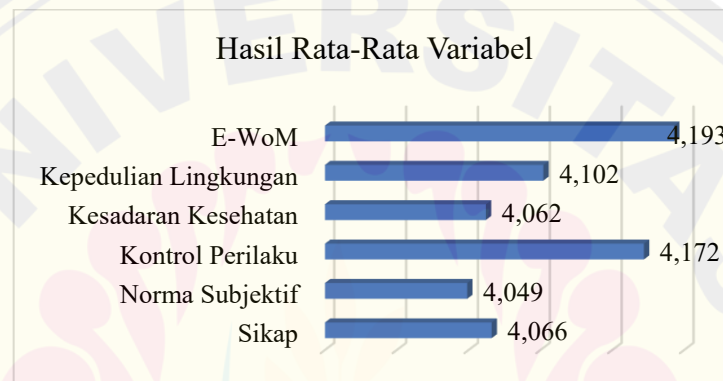
Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa pola konsumsi responden dalam penelitian ini, dalam satu bulan 1-4 kali mengonsumsi susu nabati atau dapat dikatakan jarang dengan persentase sebesar 65% atau sebanyak 137 responden. Dapat diketahui pula bahwa jenis susu kedelai yang paling banyak dikonsumsi di Jawa Timur adalah merek V-Soy dengan total 54,2% atau sebanyak 115 responden pernah mengonsumsinya, sebanyak 78 responden atau 36,7% pernah mengonsumsi Soyfresh, 63 responden atau sebesar 29,7% pernah mengonsumsi Green Soya, dan

76 responden atau sebesar 35,8% pernah mengonsumsi Nutrisoy. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden sudah familiar terhadap susu kedelai.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari responden mengenai variabel Sikap (AT), Norma Subjektif (SN), Kontrol Perilaku (BC), Kesadaran Kesehatan (HA), Kepedulian Lingkungan (EA), E-WoM (EM), dan Minat Beli (PI). Proses pengolahan data ini menggunakan rumus *mean* (rata-rata) dengan menggunakan bantuan *Microsoft Excel*. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif variabel dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini.



Gambar 4. 1 Hasil Rata-Rata Variabel

Sumber: Data primer, diolah (2026) (Keterangan: Lampiran 6. Hal. 100)

Berdasarkan Gambar 4.1 diagram batang di atas, variabel sikap memiliki nilai mean keseluruhan yakni sebesar 4,066 yang termasuk kategori baik. Artinya, responden menilai bahwa susu kedelai lebih baik dari susu hewani. Variabel norma subjektif memiliki nilai mean keseluruhan indikator yakni 4,049 yang termasuk dalam kategori baik. Artinya pengaruh orang lain atau kelompok berpengaruh baik terhadap minat beli. Variabel kontrol perilaku memiliki nilai mean keseluruhan indikator yakni 4,172 yang termasuk dalam kategori baik. Artinya ketersediaan produk tidak menjadi hambatan dan keputusan membeli sepenuhnya ada pada responden. Variabel kesadaran kesehatan memiliki nilai mean di keseluruhan indikator yakni 4,062 yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, responden sangat memperhatikan kandungan gizi dalam produk susu yang dikonsumsi. Variabel kepedulian lingkungan memiliki nilai mean keseluruhan indikator yakni 4,102 yang termasuk dalam kategori baik. Artinya, responden setuju bahwa susu

kedelai dapat mengurangi emisi gas rumah kaca. Variabel E-WoM memiliki nilai mean keseluruhan pada indikator yakni sebesar 4,193 yang termasuk pada kategori baik. Artinya, ulasan online pada sosial media dan internet mengenai produk susu kedelai bermerek dinilai positif oleh responden.

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel (sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, dan E-WoM) dapat diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan konsumsi dan pemasaran susu kedelai, karena semuanya telah dipersepsikan dengan baik oleh responden dan berkontribusi terhadap minat beli yang tinggi.

4.3 Hasil SEM PLS

4.3.1 *Outer Model* (Model Pengukuran)

Metode pengolahan data pertama pada SEM-PLS yakni analisis model pengukuran (*outer model*) untuk mengukur korelasi antara indikator dengan variabel latennya. Uji validitas dan reliabilitas untuk menganalisis pada model pengukuran (*outer model*), sedangkan analisis R-Square dan uji signifikansi untuk menganalisis model struktural (*inner model*)

A. Uji Validitas

Uji validitas indikator reflektif dilakukan kalkulasi menggunakan prosedur PLS *Algorithm* pada SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kelayakan indikator yang digunakan pada penelitian ini dalam mengukur variabel latennya. Uji validitas dibagi menjadi dua jenis yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Perbedaan antara validitas konvergen dan validitas diskriminan yaitu jika validitas konvergen digunakan untuk membandingkan indikator dalam satu konstruk pada satu kesatuan variabel, sedangkan validitas diskriminan digunakan untuk membandingkan indikator dengan variabel lainnya.

Validitas konvergen dihitung dengan menggunakan parameter *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan dihitung dengan menggunakan parameter *cross loading*, *fornell-laker criterion*, dan *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT). Indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai *loading factor* $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$.

Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *loading* indikator pada variabel asalnya lebih besar daripada nilai *cross loading* antar konstruk lainnya.

1. Convergent Validity

a. Loading Factor

Pada uji ini dilakukan uji validitas dengan melihat nilai hasil *loading factor* masing-masing indikator. Indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai *loading* $\geq 0,7$.

b. Average Variance Extracted (AVE)

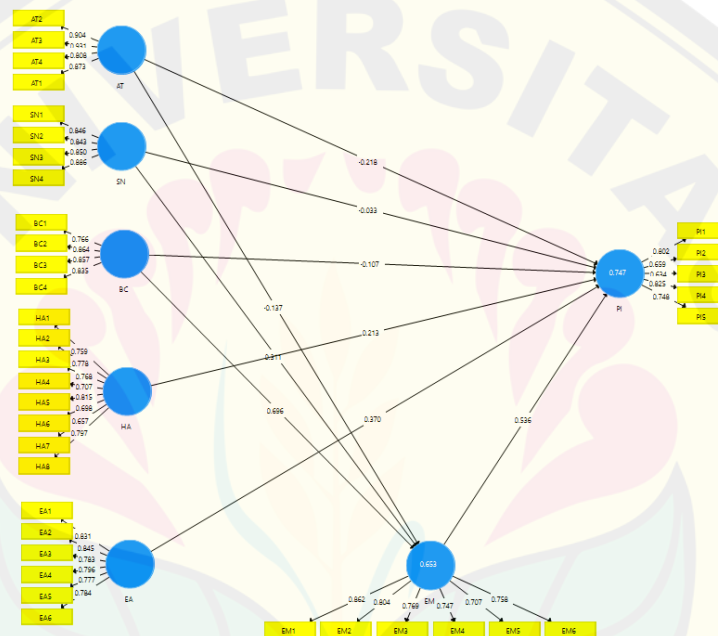
Selain *loading factor*, untuk menghitung validitas konvergen juga dilihat pula nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dikatakan valid, apabila memiliki nilai AVE $> 0,50$. Berdasarkan hasil analisis, berikut merupakan hasil uji validitas konvergen yang meliputi nilai *loading factor* dan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4. 5 Hasil Uji Convergent Validity Pertama

Variabel	Indikator	Outerloading	AVE	Keterangan
Sikap	AT1	0,873	0,775	valid
	AT2	0,904		valid
	AT3	0,931		valid
	AT4	0,808		valid
Norma Subjektif	SN1	0,846	0,733	valid
	SN2	0,843		valid
	SN3	0,850		valid
	SN4	0,886		valid
Kontrol Perilaku	BC1	0,766	0,692	valid
	BC2	0,864		valid
	BC3	0,857		valid
	BC4	0,835		valid
Kesadaran Kesehatan	HA1	0,759	0,645	valid
	HA2	0,778		valid
	HA3	0,768		valid
	HA4	0,707		valid
	HA5	0,815		valid
	HA6	0,698		tidak valid
	HA7	0,657		tidak valid
	HA8	0,657		valid
Kepedulian Lingkungan	EA1	0,831	0,561	valid
	EA2	0,845		valid
	EA3	0,783		valid
	EA4	0,796		valid
	EA5	0,777		valid

	EA6	0,784		valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EM1	0,862		valid
	EM2	0,804		valid
	EM3	0,769	0,602	valid
	EM4	0,747		valid
	EM5	0,707		valid
	EM6	0,758		valid
Minat Beli	PI1	0,802		valid
	PI2	0,659	0,544	tidak valid
	PI3	0,634		tidak valid
	PI4	0,825		valid
	PI5	0,748		valid

Sumber: Data primer, diolah (2026)



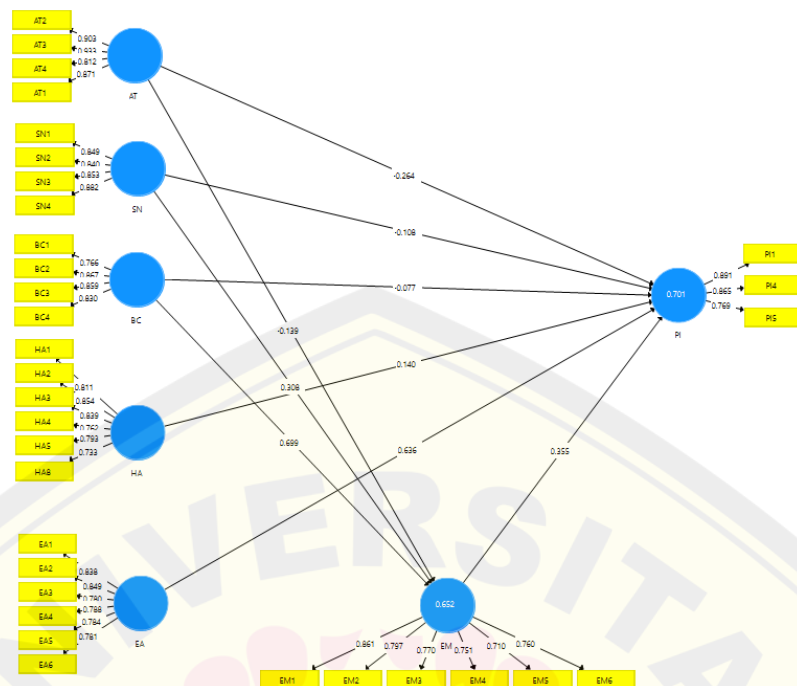
Gambar 4. 2 Hasil Outer Model Pertama Sebelum Eliminasi

Tabel 4.5 dan gambar 4.2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen pertama terdapat 4 indikator yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,7 yaitu HA6 dengan nilai 0,698, HA7 dengan nilai 0,657, PI2 dengan nilai 0,659, dan PI3 dengan nilai 0,634. Nilai *outer loading* dibawah 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak dapat mengukur konstruk dengan baik sehingga indikator tersebut dieliminasi. Terdapat 37 indikator awal yang digunakan dalam penelitian ini dan 33 di antaranya memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Pada penelitian ini, indikator yang dinyatakan tidak valid dieliminasi lalu diuji ulang di mana hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4. 6 Hasil Uji *Convergent Validity* Kedua

Variabel	Indikator	Outerloading	AVE	Keterangan
Sikap	AT1	0,871	0,776	valid
	AT2	0,903		valid
	AT3	0,933		valid
	AT4	0,812		valid
Norma Subjektif	SN1	0,849	0,691	valid
	SN2	0,840		valid
	SN3	0,853		valid
	SN4	0,882		valid
Kontrol Perilaku	BC1	0,766	0,733	valid
	BC2	0,867		valid
	BC3	0,859		valid
	BC4	0,830		valid
Kesadaran Kesehatan	HA1	0,811	0,639	valid
	HA2	0,854		valid
	HA3	0,839		valid
	HA4	0,762		valid
	HA5	0,793		valid
	HA8	0,733		valid
Kepedulian Lingkungan	EA1	0,838	0,646	valid
	EA2	0,849		valid
	EA3	0,780		valid
	EA4	0,788		valid
	EA5	0,784		valid
	EA6	0,781		valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EM1	0,861	0,602	valid
	EM2	0,797		valid
	EM3	0,770		valid
	EM4	0,751		valid
	EM5	0,710		valid
	EM6	0,760		valid
Minat Beli	PI1	0,891	0,711	valid
	PI4	0,865		valid
	PI5	0,769		valid

Sumber: Data primer, diolah (2026)



Gambar 4. 3 Hasil Outer Model Kedua Setelah Eliminasi

Dapat dilihat pada tabel 4.6 dan gambar 4.3 diperoleh hasil bahwa seluruh indikator sudah memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,7$ sehingga seluruh indikator dinyatakan valid, kemudian seluruh variabel juga memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,5$, artinya indikator yang digunakan merupakan alat ukur yang tepat untuk digunakan, karena rata-rata konstruk yang ada telah menjelaskan lebih dari sebagian varians indikator.

2. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan tiga metode, yakni dengan menggunakan parameter *Cross Loading*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Pada validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *crossloadings* di mana nilai *outerloadings* suatu konstruk harus memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding nilai *crossloadings* (Hair et al, 2022). Berikut dapat dilihat pada Tabel 4.7 yang merupakan hasil uji *cross loading* untuk validitas diskriminan, di mana seluruh hasil yang diperoleh memenuhi syarat.

Tabel 4. 7 Hasil Uji *Cross loading Discriminant Validity*

	Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku	Kesadaran Kesehatan	Kepedulian Lingkungan	E-WoM	Minat Beli
AT1	0,916	0,542	0,602	0,314	0,702	0,652	0,614
AT2	0,925	0,616	0,618	0,338	0,707	0,672	0,604
AT3	0,845	0,491	0,587	0,393	0,674	0,605	0,591
AT4	0,900	0,540	0,558	0,298	0,673	0,645	0,559
SN1	0,560	0,890	0,427	0,254	0,584	0,530	0,460
SN2	0,567	0,915	0,507	0,289	0,624	0,641	0,528
SN3	0,606	0,928	0,546	0,310	0,623	0,597	0,531
SN4	0,476	0,896	0,466	0,257	0,528	0,490	0,460
BC1	0,598	0,507	0,921	0,332	0,761	0,746	0,643
BC2	0,608	0,517	0,938	0,372	0,796	0,761	0,641
BC3	0,589	0,479	0,935	0,308	0,761	0,763	0,645
BC4	0,651	0,496	0,916	0,345	0,797	0,736	0,664
HA1	0,350	0,286	0,370	0,839	0,384	0,423	0,462
HA2	0,276	0,271	0,302	0,846	0,308	0,312	0,422
HA3	0,319	0,230	0,283	0,887	0,307	0,343	0,447
HA4	0,270	0,191	0,258	0,895	0,302	0,327	0,470
HA5	0,238	0,222	0,256	0,809	0,275	0,296	0,392
HA8	0,379	0,314	0,337	0,734	0,422	0,378	0,583
EA1	0,665	0,522	0,808	0,334	0,885	0,734	0,631
EA2	0,696	0,594	0,777	0,347	0,911	0,753	0,653
EA3	0,636	0,576	0,703	0,411	0,869	0,742	0,618
EA4	0,710	0,595	0,768	0,384	0,906	0,757	0,668
EA5	0,732	0,617	0,754	0,354	0,904	0,787	0,635
EA6	0,679	0,595	0,687	0,357	0,886	0,720	0,623
EM1	0,668	0,606	0,752	0,357	0,781	0,862	0,703
EM2	0,586	0,561	0,661	0,350	0,727	0,872	0,651
EM3	0,704	0,555	0,731	0,382	0,745	0,899	0,689
EM4	0,611	0,517	0,726	0,367	0,721	0,875	0,680
EM5	0,646	0,563	0,707	0,375	0,763	0,907	0,701
EM6	0,564	0,504	0,695	0,391	0,682	0,862	0,652
PI1	0,489	0,398	0,509	0,445	0,521	0,601	0,802
PI4	0,561	0,469	0,629	0,447	0,639	0,660	0,854
PI5	0,607	0,512	0,624	0,535	0,640	0,690	0,872

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 dalam nilai *cross loading* diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai yang paling besar terhadap variabel lainnya, yang artinya bahwa seluruh indikator dapat menjelaskan variabel latennya sendiri lebih baik jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Pendekatan kedua untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan *Fornell-Larcker Criterion* di mana nilai akar kuadrat AVE harus memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* dapat dilihat pada Tabel 4.8 di mana seluruh hasil yang diperoleh telah memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	Sikap	Kontrol Perilaku	Kepedulian Lingkungan	E-WoM	Kesadaran Kesehatan	Minat Beli	Norma Subjektif
Sikap	0,897						
Kontrol Perilaku	0,659	0,928					
Kepedulian Lingkungan	0,769	0,839	0,894				
E-WoM	0,718	0,811	0,838	0,880			
Kesadaran Kesehatan	0,374	0,366	0,408	0,421	0,837		
Minat Beli	0,661	0,699	0,714	0,773	0,566	0,843	
Norma Subjektif	0,611	0,539	0,653	0,627	0,307	0,548	0,907

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten. Kemudian yang ketiga untuk mengukur validitas diskriminan dilanjutkan dengan melihat nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Nilai HTMT dikatakan valid apabila nilainya $< 0,9$ di setiap variabelnya. Nilai HTMT dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 9 Nilai HTMT

	Sikap	Kontrol Perilaku	Kepedulian Lingkungan	E-WoM	Kesadaran Kesehatan	Minat Beli	Norma Subjektif
Sikap							
Kontrol Perilaku	0,707						
Kepedulian Lingkungan	0,823	0,885					
E-WoM	0,770	0,858	0,885				
Kesadaran Kesehatan	0,399	0,387	0,428	0,447			
Minat Beli	0,770	0,802	0,818	0,890	0,647		
Norma Subjektif	0,658	0,572	0,692	0,664	0,326	0,631	

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai HTMT dari hasil uji bernilai $< 0,9$, sehingga instrument dapat dikatakan valid dan sesuai. Hal ini berarti bahwa nilai diskriminan validitas yang dimiliki masing-masing variabelnya dikategorikan tinggi atau valid. Setelah menguji validitas, kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. *Construct reliability* menunjukkan konsistensi antara alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas diukur menggunakan parameter nilai

cronbach's alpha dan *composite reliability*. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $\geq 0,7$ (Hair et al, 2022). Hasil uji *internal consistency reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.10 di mana seluruh variabel masing-masing memperoleh nilai yang dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sikap	0,918	0,943	reliabel
Kontrol Perilaku	0,946	0,961	reliabel
Kepedulian Lingkungan	0,949	0,960	reliabel
E-WoM	0,942	0,954	reliabel
Kesadaran Kesehatan	0,914	0,933	reliabel
Minat Beli	0,797	0,880	reliabel
Norma Subjektif	0,929	0,949	reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian telah sesuai dengan kriteria yakni nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai $\geq 0,7$ sehingga dapat dikatakan reliabel. Artinya nilai *cronbach's alpha* pada indikator penelitian tersebut baik, kemudian nilai *composite reliability* pada seluruh variabel penelitian juga menunjukkan hasil yang reliabilitasnya baik serta memiliki konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Jika dilihat dari *convergent validity*, *composite reliability*, dan *discriminant validity* dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten dalam penelitian ini telah memenuhi tiap kriteria sehingga dapat dilanjutkan ke evaluasi model struktural (*inner model*).

4.3.2 Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* pada SEM-PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (reliabilitas indikator) digunakan untuk mengukur daya prediksi model atau untuk konstruk dependen. Nilai *R-Square* dikatakan semakin baik apabila mendekati angka 1. Nilai $R^2 \geq 0,75$ dianggap kuat, nilai $R^2 \geq 0,50$ berarti moderat, dan nilai $R^2 \geq 0,25$ dianggap lemah. Berikut hasil nilai *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4. 11 Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
E-WoM	0,736	0,732
Minat Beli	0,692	0,683

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 dihasilkan nilai *R-Square* pada variabel E-WoM sebesar 0,736 atau sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hasil lainnya yakni pada variabel minat beli memiliki nilai R^2 sebesar 0,692 atau sebesar 69,2%, sedangkan sisanya yakni sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Artinya kedua variabel memperoleh nilai R^2 yang moderat. Analisis data SEM dengan model struktural dapat dilihat pada pengukuran tingkat kesesuaian (*goodness of fit*).

Tabel 4. 12 *Goodness of fit*

	Saturated Model	Estimated Model	Standar Value
SRMR	0,050	0,053	< 0,08
d_ULS	1,397	1,580	P > 0,05
d_G	0,845	0,864	P > 0,05
NFI	0,868	0,866	> 0,95

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Batasan atau kriteria model fit yakni nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square Residual* sebesar < 0,08. Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai SRMR 0,05 < 0,08. Artinya dapat dikatakan bahwa model fit. Selanjutnya yakni dengan melihat nilai *f-square*. Nilai *f-square* digunakan untuk mengukur *effect size* atau pengaruh tiap variabel terhadap variabel endogen. Efek konstruk eksogen kepada konstruk endogen dianggap lemah bila nilai *f-square* $\geq 0,02$, medium bila nilai *f-square* $\geq 0,15$, atau besar bila nilai *f-square* $\geq 0,35$ (Hair et al, 2022). Hasil uji *f-square* dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4. 13 Hasil Uji *F-Square*

	E-WoM	Minat Beli
Sikap	0,106	0,025
Kontrol Perilaku	0,621	0,022
Kepedulian Lingkungan		0,000
E-WoM		0,127
Kesadaran Kesehatan		0,197
Minat Beli		
Norma Subjektif	0,073	0,003

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji *f-square* pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa di mana variabel kepedulian lingkungan dan norma subjektif memperoleh nilai *f-square* masing-masing 0,000 dan 0,003 yang berarti tidak memiliki hubungan terhadap minat beli karena nilai dibawah 0,02. Variabel sikap dan kontrol perilaku masing-masing memperoleh nilai *f-square* sebesar 0,025 dan 0,022 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki hubungan lemah terhadap minat beli. Variabel E-WoM dan kesadaran kesehatan masing-masing memperoleh nilai *f-square* sebesar 0,127, dan 0,197 yang artinya memiliki hubungan medium terhadap minat beli. Variabel sikap dengan nilai *f-square* sebesar 0,106 yang artinya tidak memiliki hubungan terhadap E-WoM karena nilai dibawah 0,02. Variabel kontrol perilaku memiliki hubungan kuat terhadap E-WoM dengan nilai *f-square* 0,621. Variabel norma subjektif dengan nilai *f-square* 0,073, yang artinya memiliki hubungan lemah terhadap E-WoM. Selanjutnya yakni melihat nilai Q^2 .

Evaluasi *stone giesser value* (Q^2) dilakukan untuk melihat kecocokan relevansi model secara struktural. Q^2 juga merupakan indikator kekuatan prediktif atau digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model di luar sampel. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al, 2022). Hasil uji relevansi prediksi dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini

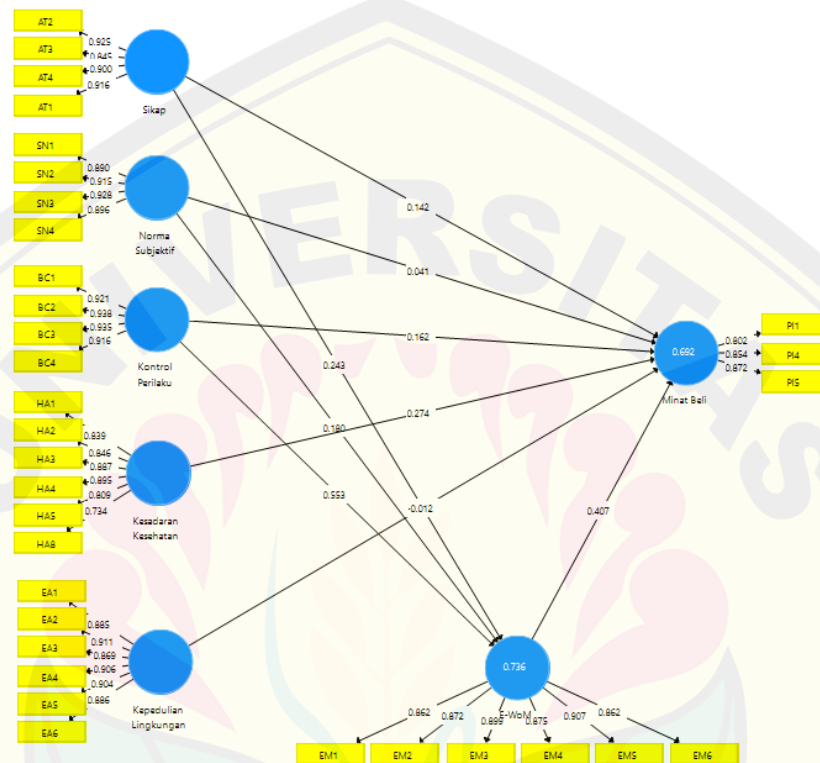
Tabel 4. 14 Hasil *Predictive Relevance*

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
E-WoM (EM)	1272,000	557,319	0,562
Minat Beli (PI)	636,000	332,388	0,477

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai evaluasi Q^2 menunjukkan bahwa variabel E-WoM memperoleh nilai sebesar 0,562 lebih dari nol, yang artinya telah sesuai dengan kriteria yaitu variabel eksogen dapat memprediksi E-WoM dengan baik. Hasil evaluasi selanjutnya yakni pada variabel minat beli yang memperoleh nilai sebesar 0,477 menunjukkan angka lebih besar dari nol. Hal tersebut yang berarti bahwa variabel eksogen yang digunakan dapat memprediksi minat beli dengan baik.

Langkah berikutnya adalah melihat hasil evaluasi *bootstrapping* yang dilakukan. *Bootstrapping* dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk yang dinyatakan berpengaruh secara signifikan dapat dilihat dari nilai *T-statistics* dan *P-value*. Berikut merupakan gambar *path diagram* dalam model struktural.



Gambar 4. 4 Output Model Struktural

Berdasarkan Gambar 4.4 didapatkan gambar *output* model struktural. Hasil uji *bootstrapping* tersebut terdiri dari nilai *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values* pada nilai estimasi koefisien jalur (*path coefficient*). Jalur koefisien tertinggi berada pada kesadaran kesehatan menuju minat beli sebesar 0,407. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli.

Guna mendapatkan hubungan antar variabel, dilakukan uji koefisien jalur di mana koefisien jalur memiliki standar yang berkisar antara -1 dan +1. Apabila nilai yang didapat mendekati -1 maka menunjukkan hubungan negatif. Sebaliknya, apabila nilai koefisien jalur yang didapat mendekati +1 maka menunjukkan hubungan positif (Sarstedt et al, 2020). Hubungan antar konstruk dinyatakan

berpengaruh secara signifikan dapat dilihat dari nilai *t-statistics* dan *p-values*. Pada penelitian ini, menggunakan *two-tailed test* dengan asumsi tingkat signifikansi atau *t-table* pada alpha 5% (0,05) sehingga nilai *t-statistics* harus lebih tinggi dibanding 1,96 dan nilai *p-value* harus dibawah 0,05 (Hair et al, 2022). Berikut merupakan hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.15

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Hipotesis	Original Sample	T-Statistic (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
H1	Sikap → Minat Beli	0,142	2,191	0,029	Diterima
H2	Norma Subjektif → Minat Beli	0,041	0,847	0,397	Ditolak
H3	Kontrol Perilaku → Minat Beli	0,162	2,265	0,024	Diterima
H4	Kesadaran Kesehatan → Minat Beli	0,274	6,748	0,000	Diterima
H5	Kepedulian Lingkungan → Minat Beli	-0,012	0,127	0,899	Ditolak
H6	E-WoM → Minat Beli	0,407	5,184	0,000	Diterima
H7	Sikap → E-WoM	0,243	0,293	0,004	Diterima
H8	Norma Subjektif → E-WoM	0,180	4,126	0,000	Diterima
H9	Kontrol Perilaku → E-WoM	0,553	6,487	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15 didapatkan *path coefficient* dengan *original sample*, *t-statistics*, dan *p-values*. Jika $p\text{-values} \leq \alpha$, maka hipotesis diterima, sebaliknya jika $p\text{-values} \geq \alpha$, maka hipotesis ditolak. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan metode *bootstrapping* PLS SEM dengan nilai *subsamples* 500 atau lebih. Semakin tinggi nilai, maka semakin baik. Nilai ini menunjukkan banyaknya *resampling* atau pengulangan yang dilakukan oleh komputer untuk mendapatkan nilai probabilitas atau nilai signifikansi.

- Hipotesis 1 menyatakan bahwa sikap memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,142 nilai *t-statistics* sebesar 2,191 dan *p-value* sebesar 0,029 yang membuktikan bahwa variabel sikap memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H1 diterima

- b. Hipotesis 2 menyatakan bahwa norma subjektif memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,041, namun nilai *t-statistics* sebesar 0,847 dan *p-value* sebesar 0,397 yang membuktikan bahwa variabel norma subjektif memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap minat beli sehingga H2 ditolak
- c. Hipotesis 3 menyatakan bahwa kontrol perilaku memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,162 nilai *t-statistics* sebesar 2,265 dan *p-value* sebesar 0,024 yang membuktikan bahwa variabel kontrol perilaku memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H3 diterima
- d. Hipotesis 4 menyatakan bahwa kesadaran kesehatan memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,274 nilai *t-statistics* sebesar 6,748 dan *p-value* sebesar 0,000 yang membuktikan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H4 diterima
- e. Hipotesis 5 menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang negatif dengan nilai -0,012, nilai *t-statistics* sebesar 0,127 dan *p-value* sebesar 0,899 yang membuktikan bahwa variabel kepedulian lingkungan memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli sehingga H5 ditolak
- f. Hipotesis 6 menyatakan bahwa E-WoM memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,407 nilai *t-statistics* sebesar 5,184 dan *p-value* sebesar 0,000 yang membuktikan bahwa variabel E-WoM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga H6 diterima
- g. Hipotesis 7 menyatakan bahwa sikap memiliki hubungan terhadap E-WoM. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,243 nilai *t-statistics* sebesar 0,293 dan *p-value* sebesar 0,004 yang membuktikan bahwa variabel sikap memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap E-WoM sehingga H7 diterima

- h. Hipotesis 8 menyatakan bahwa norma subjektif memiliki hubungan terhadap E-WoM. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,180 nilai *t-statistics* sebesar 4,126 dan *p-value* sebesar 0,000 yang membuktikan bahwa variabel norma subjektif memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap E-WoM sehingga H8 diterima
- i. Hipotesis 9 menyatakan bahwa kontrol perilaku memiliki hubungan terhadap E-WoM. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,553 nilai *t-statistics* sebesar 6,487 dan *p-value* sebesar 0,000 yang membuktikan bahwa variabel kontrol perilaku memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap E-WoM sehingga H9 diterima

Penelitian ini juga menguji kekuatan pembentukan E-WoM untuk lanjut ke kegiatan minat beli. Hasil uji mediasi dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Tidak Langsung

	Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistites ((O/STDEV))	P-Values	Keterangan
H10	Sikap → E-WoM → Minat Beli	0,099	2,414	0,016	Diterima
H11	Norma Subjektif → E-WoM → Minat Beli	0,073	2,976	0,003	Diterima
H12	Kontrol Perilaku → E-WoM → Minat Beli	0,225	4,788	0,000	Diterima

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh koefisien jalur tidak langsung memperoleh nilai *original sample* yang positif. E-WoM memberi efek mediasi yang signifikan ke seluruh variabel yang meliputi variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dengan minat beli karena memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-values* yang signifikan sehingga H10, H11, dan H12 diterima.

4.3.3 Pembahasan

Pada hasil analisis didapatkan beberapa variabel yang memiliki hubungan signifikan dan memiliki hubungan tidak signifikan terhadap minat beli susu kedelai

di Jawa Timur. Variabel yang memiliki hubungan tidak signifikan antara lain norma subjektif dan kepedulian lingkungan dengan penjelasan sebagai berikut.

a. Variabel Sikap

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah sikap memiliki hubungan terhadap minat beli. Berdasarkan pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3, hasil uji hipotesis yang diperoleh yakni *original sample* yang positif dengan nilai 0,142, nilai *t-statistics* sebesar 2,191, dan *p-value* sebesar 0,029 yang membuktikan bahwa variabel sikap memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, responden di lapangan memiliki sikap yang mendukung terhadap susu kedelai. Responden menganggap bahwa susu kedelai sebagai produk gaya hidup sehat yang praktis, sehingga pandangan positif tersebut yang menjadi alasan responden untuk kemudian memutuskan membeli produk tersebut. Kondisi ini erat kaitannya dengan fakta yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dan pelajar atau mahasiswa. Responden tersebut biasanya cenderung lebih terbuka dengan produk yang dianggap menunjang gaya hidup sehat dan praktis. Hal tersebut yang membuat sikap positif terhadap susu kedelai lebih mudah terbentuk.

Sejalan dengan penelitian Pandey et al. (2021), yang telah meneliti penerapan *theory of planned behaviour* untuk memprediksi niat mengonsumsi alternatif yogurt nabati di Denmark di mana sikap terhadap alternatif yogurt nabati merupakan prediktor positif terhadap niat untuk mengonsumsi alternatif yogurt nabati. Lebih lanjut, sebuah penelitian terbaru terhadap konsumen di Eropa menemukan bahwa segmen yang terkait dengan kesehatan dan keberlanjutan memiliki sikap yang sangat positif terhadap pola makan nabati (Van Loo et al, 2017). Hephzibah (2022), juga menyatakan bahwa sikap yang positif menjadi faktor penting yang memengaruhi munculnya minat beli, termasuk dalam pembelian *plant-based* alternatif. Hal ini disebabkan oleh sikap yang merupakan dasar pembentukan niat atau minat seseorang.

b. Variabel Norma Subjektif

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah sikap memiliki hubungan terhadap minat beli. Berdasarkan pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3, hasil uji

hipotesis yang diperoleh yakni *original sample* yang positif dengan nilai 0,041, namun nilai *t-statistics* yang diperoleh sebesar 0,847, dan *p-value* sebesar 0,397 yang membuktikan bahwa variabel norma subjektif memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya, norma subjektif tidak memiliki hubungan langsung dengan minat beli terutama saat ini dalam era digital, minat beli masyarakat tidak timbul akibat tekanan dari lingkungan sosial terdekat. Akan tetapi, lebih banyak dipengaruhi oleh iklan, konten, ataupun artikel yang beredar di media sosial dan internet. Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui E-WoM sehingga variabel ini memiliki hubungan namun bukan hubungan langsung ke minat beli.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai norma subjektif tidak berasal dari kondisi internal atau kehendak diri sendiri, melainkan karena pengaruh faktor eksternal. Minat beli produk susu kedelai tidak timbul akibat tekanan dari lingkungan sosial terdekat responden, akan tetapi timbul berdasarkan preferensi dan keinginan dirinya sendiri. Responden rata-rata menyampaikan bahwa ketertarikan mereka membeli susu nabati bermerek lebih banyak dipengaruhi oleh iklan, konten, ataupun artikel yang beredar di media sosial dan internet, dibandingkan dengan pengaruh sosial dari orang-orang sekitarnya. Artinya, pengaruh promosi produk susu nabati melalui berbagai media memiliki dampak positif dalam membentuk persepsi dan minat konsumen.

Kondisi serupa ditemukan pada penelitian (Hasan & Suciarto, 2020). Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Farid et al. (2023) yang menyatakan bahwa norma subjektif dan pengelompokan sosial masyarakat Bangladesh tidak dapat memengaruhi bagaimana mereka memilih produk susu, hal tersebut disimpulkan bahwa perilaku pembelian produk susu belum menjadi norma sosial di kalangan masyarakat Bangladesh.

c. Variabel Kontrol Perilaku

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan menyatakan bahwa kontrol perilaku memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,162, nilai *t-statistics* sebesar 2,265, dan *p-value* sebesar 0,024. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan bahwa responden

merasa memiliki kendali karena pada saat produk susu kedelai sudah sangat mudah ditemukan maka responden cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Meskipun responden menganggap harga produk susu kedelai cenderung lebih mahal dibanding produk susu hewani, responden yang membeli produk tersebut beranggapan bahwa mengonsumsi produk tersebut sejalan dengan prinsip responden terkait kesehatan dan gaya hidup. Hal tersebut menandakan bahwa kontrol perilaku yang tinggi mampu menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu responden juga merasa bahwa membeli susu kedelai bukan hal yang sulit. Susu kedelai dengan brand seperti V-Soy sudah tersedia luas di minimarket dan supermarket. Kondisi ini erat kaitannya dengan fakta bahwa karakteristik responden mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa, dikarenakan mereka cenderung membeli produk yang praktis dan mudah dijangkau.

Selaras dengan hasil penelitian Adzran et al. (2024), yang menyatakan bahwa kontrol perilaku merupakan prediktor langsung yang paling penting dari niat pembelian untuk produk nabati di kalangan konsumen Spanyol. Senada dengan penelitian Pandey et al. (2021) yang menyatakan bahwa kontrol perilaku menjadi faktor paling signifikan dalam memprediksi minat konsumen untuk mengonsumsi produk olahan susu nabati. Chen (2022) juga menyatakan bahwa kontrol perilaku memengaruhi perilaku individu terkait produk seperti *plant-based food*.

d. Variabel Kesadaran Kesehatan

Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran kesehatan memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,274, nilai *t-statistics* sebesar 6,748, dan *p-value* sebesar 0,000 yang membuktikan bahwa variabel kesadaran kesehatan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan memilih produk susu kedelai karena kandungan gizinya dianggap mampu menjadi alternatif protein nabati yang dinilai lebih aman atau rendah kolesterol dibandingkan susu hewani. Selain itu, responden juga menilai susu kedelai dianggap sebagai solusi praktis untuk memenuhi gaya hidup sehat. Berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan, penulis berpendapat bahwa umumnya perempuan

lebih peduli pada aspek kesehatan dan kebugaran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepedulian responden terhadap kondisi kesehatannya, maka semakin besar pula niat beli responden untuk beralih atau mencoba susu kedelai sebagai alternatif susu hewani.

Selaras dengan penelitian Hoque et al (2018), yang menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan kesehatan yang lebih besar menunjukkan perilaku kesehatan yang preventif. Artinya niat beli *plant-based milk* sebagai makanan fungsional diprediksi oleh kesadaran kesehatan. Adapun hasil penelitian Acquah et al. (2023), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tertarik mengonsumsi minuman berbasis nabati karena memiliki kesadaran kesehatan. Selain itu, Putra (2024) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa kesadaran kesehatan memengaruhi minat beli terhadap susu kedelai.

e. Variabel Kepedulian Lingkungan

Hipotesis kelima menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang negatif dengan nilai -0,012, nilai *t-statistics* sebesar 0,127, dan *p-value* sebesar 0,899 yang membuktikan bahwa variabel kepedulian lingkungan memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin tinggi kepedulian lingkungan yang dimiliki responden, justru semakin kecil kecenderungan responden terhadap minat beli susu kedelai.

Temuan ini menarik karena berbeda dengan beberapa penelitian di negara maju yang menunjukkan bahwa faktor lingkungan menjadi salah satu alasan utama konsumen membeli produk susu nabati. Pada penelitian ini, responden belum menjadikan isu lingkungan sebagai pertimbangan utama dalam membeli susu kedelai. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda dengan pendapatan menengah. Penulis berpendapat bahwa kelompok responden ini biasanya lebih memperhatikan manfaat yang langsung dirasakan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu alasan mengapa kepedulian lingkungan tidak mendorong minat beli susu kedelai adalah adanya pertimbangan praktis terhadap kemasan produk. Meskipun responden mengetahui bahwa susu kedelai secara umum lebih ramah lingkungan dibanding susu hewani,

responden justru menyadari bahwa kemasan yang digunakan oleh sebagian besar merek susu kedelai masih berbahan plastik atau karton berlapis aluminium yang sulit didaur ulang.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian dari Kapuge (2016), yang menggali mengenai perilaku pembelian *organic food* di Sri Lanka. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kepedulian lingkungan tidak memengaruhi atau tidak mendorong konsumen untuk memilih *organic food*. Konsumen di Sri Lanka tidak mementingkan kepedulian lingkungan sebagai faktor penentu yang memengaruhi niat pembelian *organic food*. Konsumen di negara berkembang cenderung lebih mementingkan faktor fungsional dan ekonomi.

f. Variabel E-WoM

Hipotesis keenam menyatakan bahwa E-WoM memiliki hubungan terhadap minat beli. Hasil uji hipotesis yang diperoleh *original sample* yang positif dengan nilai 0,407, nilai *t-statistics* sebesar 5,184, dan *p-value* sebesar 0,000. Artinya, semakin tinggi intensitas E-WoM yang positif terkait produk susu nabati, maka akan meningkatkan minat beli responden terhadap produk tersebut. Responden menilai bahwa ulasan positif dari pengguna lain di dunia maya lebih dipercaya serta mampu memicu ketertarikan responden untuk mencoba produk susu nabati dibanding promosi konvensional. Hal tersebut sesuai dengan karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda dan aktif menggunakan media sosial. Responden pada rentang usia tersebut biasanya tidak hanya melihat iklan resmi dari produsen, tetapi juga mencari pengalaman dari pengguna lain. Hal ini menegaskan bahwa, ulasan produk serta informasi di era digital ini berperan penting.

Selaras dengan hasil penelitian dari Harumbintoro (2024), yang membahas mengenai pengaruh E-WoM dan *brand image* terhadap minat beli susu nabati dengan hasil penelitian yakni semakin tinggi intensitas E-WoM yang positif terkait susu nabati, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan susu nabati dapat meningkatkan pemasaran melalui E-WoM untuk meningkatkan minat beli konsumen.

4.3.4 Efek Mediasi

Efek mediasi pada penelitian ini diukur untuk mengetahui jalur atau proses berfikir seorang responden dari hubungan variabel-variabel yang dianalisis hingga sampai ditahap minat beli. Variabel mediasi pada penelitian ini adalah E-WoM. Analisis dilakukan pada variabel E-WoM, yang diukur untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dianalisis dapat membentuk E-WoM untuk menggerakkan minat beli konsumen susu nabati

Hasil pada penelitian ini, efek mediasi yakni E-WoM secara keseluruhan memberikan hasil positif dan signifikan terhadap minat beli. Ditemukan variabel sikap dan kontrol perilaku memiliki *complementary mediation* di mana diperoleh hasil bahwa variabel sikap dan kontrol perilaku memiliki hubungan positif dan signifikan baik melalui mediasi E-WoM ataupun secara langsung. E-WoM antara variabel norma subjektif dan minat beli memiliki *indirect mediation* di mana norma subjektif tidak memiliki hubungan langsung dengan minat beli, namun melalui mediasi menjadi memiliki hubungan signifikan.

Hasil dari penelitian ini memperkuat pengembangan *theory of planned behavior* dalam konteks perilaku konsumen digital, khususnya dengan memasukkan variabel E-WoM sebagai bagian dari proses pembentukan minat beli. Penyatuan variabel ini memperkuat interpretasi bahwa seluruh variabel dalam TPB memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap E-WoM yang kemudian dapat diterjemahkan menjadi minat beli konsumen.

4.3.5 Variabel Dominan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di antara seluruh variabel yang diuji, variabel kesadaran kesehatan dan E-WoM merupakan variabel dengan hubungan positif dan signifikan paling kuat terhadap minat beli susu kedelai di Jawa Timur. Kesadaran kesehatan menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,278 dengan *t-statistics* 3,726 ($p=0,000$) serta *f-square* sebesar 0,197 yang termasuk dalam kategori medium. Variabel E-WoM memiliki nilai *original sample* 0,407 dengan *t-statistics* 5,184 ($p=0,000$) dan *f-square* sebesar 0,127 yang juga termasuk kategori medium. Kedua variabel memiliki nilai *t-statistics* jauh melebihi variabel lainnya seperti sikap (2,191) dan kontrol perilaku (2,265).

Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai produk ini sebagai alternatif protein nabati, rendah kolesterol, serta praktis untuk gaya hidup sehat. Sementara itu, ulasan positif, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain yang tersebar melalui E-WoM baik di media sosial maupun internet mampu mendorong minat beli responden dibandingkan promosi konvensional. Kombinasi antara dorongan internal berupa kesadaran kesehatan dan dorongan eksternal berupa E-WoM dapat menjadi prediktor atau faktor penentu terbentuknya minat beli susu kedelai.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Karakteristik responden susu kedelai di Jawa Timur didominasi oleh perempuan (75%), terutama generasi Z (54%). Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (50%). Responden dengan persentase tertinggi berdomisili di Kota Surabaya (22%). Rata-rata responden menggunakan media sosial dan internet selama rentang waktu 4-7 jam per hari (72%), dengan aplikasi paling banyak digunakan yakni Tiktok dan Instagram (60,8%).
2. Faktor yang memiliki hubungan secara signifikan pada minat beli susu kedelai adalah sikap, kontrol perilaku, kesadaran kesehatan, dan E-WoM
3. E-WoM dapat menjadi variabel mediasi dalam memengaruhi minat beli susu kedelai di semua variabel TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku)

5.2 Saran

1. Diharapkan perusahaan susu kedelai dapat meningkatkan intensitas E-WoM melalui aplikasi Tiktok dan Instagram untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Perusahaan sebaiknya lebih masif lagi dalam memanfaatkan media sosial untuk dapat berinteraksi secara aktif dengan konsumen. Perusahaan juga perlu memfokuskan strategi pemasaran pada kampanye edukasi yang menekankan keunggulan spesifik produk seperti *lactose free*, kolesterol lebih rendah, serta mendukung gaya hidup sehat. Selain itu, perlunya kolaborasi antara perusahaan dengan influencer untuk mengoptimalkan E-WoM di berbagai platform digital agar persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk semakin menguat
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas responden ke daerah lain di Indonesia, serta dapat meneliti variabel-variabel lain seperti harga, kualitas rasa, *brand image*, dan kepercayaan terhadap merek. Atau variabel lainnya untuk diteliti yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquah, J. B., Gerald, J., Amissah, N., Sharon, N., Wooster, T. J., & Opoku, A. (2023). Consumer perceptions of plant based beverages : The Ghanaian consumer ' s perspective. *Future Foods*, 7(April), 100229. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2023.100229>
- Adzran, M., Mustapa, C., Kallas, Z., Silande, C., Aguil, I., & Laura, L. (2024). *From taste to purchase : Understanding the influence of sensory perceptions and informed tasting on plant-based product purchases - An extension of the theory of planned behavior*. 16(March). <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101188>
- Agustina, L. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. CV. Jakad Media Publishing.
- Ahmad, Fachrurrazy, M., Hartati, S. Y., Amalia, M., Fauzi, E., Gaol, S. L., Siliwadi, D. N., & T. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Open University Press.
- Amirullah. (2023). *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Banyumedia Publishing Anggota IKAPI.
- Amirulloh, R. (2024). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pangan Berbasis Nabati (Plant-Based Food) Di D Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Angelovska, J., Sotiroska, S. B., & Angelovska, N. (2012). The impact of environmental concern and awareness on consumer behaviour. *Journal of International Environmental Application and Science*, 7(2), 406–416.
- Arisal, I., & Atalar, T. (2016). The Exploring Relationships between Environmental Concern, Collectivism and Ecological Purchase Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.063>
- Athallah, H. Z. H. (2025). *PLANTIQ Cashew Milk: Inovasi susu nabati pertama dari kacang mede asli Indonesia*. <https://www.jawatimurnews.com/2025/06/plantiq-cashew-milk-inovasi-susu-nabati.html>

- Ayu, S. & Inggawati, V. R. (2024). Pengaruh citra merek, iklan, dan e-wom terhadap keputusan pengguna aplikasi spotify. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 22(2), 241–258.
- Baş, M., Kahrman, M., Ayakdas, G., Hajhamidiasl, L., & Koseoglu, S. K. (2024). Driving Factors Influencing the Decision to Purchase Plant-Based Beverages: A Sample from Türkiye. *Foods*, 13(11). <https://doi.org/10.3390/foods13111760>
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (2017). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 348–366.
- Chalupa-Krebzdak, S., Long, C. J., & Bohrer, B. M. (2018). Nutrient density and nutritional value of milk and plant-based milk alternatives. *International Dairy Journal*, 84–92.
- Chen, S. C. & Hung, C. W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155–163.
- Chen, H. (2022). *Towards Environmentally Sustainable Diets : Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Plant-Based Meat Alternatives in Taiwan*.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *JSTOR*, 22, vii–xvi.
- CNBC, I. (n.d.). *10 Provinsi Paling Padat di Indonesia; Setengah Penduduk Ada di Jawa*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20250818092830-128-659058/10-provinsi-paling-padat-di-indonesia-setengah-penduduk-ada-di-jawa>
- Danang. (2021). *7 Jenis susu nabati untuk pengganti susu sapi*. Nibble. <https://www.nibble.id/susu-nabati/>
- Databoks. (2024). *Proporsi alasan responden mengonsumsi susu nabati*. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/670610097ab70/ini-alasan-warga-indonesia-mau-minum-susu-nabati>
- Dorina, I., Nikpour, A., Mullan, B., & Uren, H. (2025). Health, Environment or Taste? Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Plant-Based Milk Consumption. *Foods*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/foods14111970>
- Emma, R., & Tommie, H. (2020). Going for the plant-based (legen) dairy

alternative? In *Jonkoping University International business school* (Issue May).

Farid, S., Cavicchi, A., Rahman, M., & Barua, S. (2023). *Heliyon Assessment of marketing mix associated with consumer ' s purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior*. 9(November 2022).

Faridy, N., Syaputra, H., Eldon, M., Sangadah, H. A., Waskita, G. S., Mulyati, Ashari, D. R. W., Ridwan, R., Azizah, N., Noerhatini, P., Jannah, M., Ikraman, Ardiansyah, Chakim, M. H. R., Hakim, A. D. L. L. A., Nasution, I. A., Annas, M., Susanto, S., Ra, A. R. (2025). *Strategi pemasaran digital*. PT. Sada Kurnia Pustaka.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company.

Francis, T. & Hoevel, F. (2018). *The influence of Gen Z the first generation of true digital native is expanding*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Gideon, A., Lestari, N. T., Bano, V. O., Sari, M. N., Wicaksono, D., Adriana, N. P., Mustafa, Ibrahim, S., Faroh, M. N., Anwar, K., Wardani, K. D. K. A., & Rizqi, M. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Pradina Pustaka Grup.

Gould, S. J. (1988). Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 96–118.

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM scale: word of mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.

Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*. Utamalab.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414–433.

Hair, J.F., Hult, G.T.M, Ringle, C.M., & Sastedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.

Hair, J. F. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S.

- (2021). *Mediation Analysis*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Harumbintoro, C. P. (2024). *Pengaruh E-WoM dan Brand Image terhadap Minat Beli Susu Nabati Merek Outside di Jabodetabek*. IPB.
- Hasan, H.N., & Suciarto, S. (2020). *The Influence of Attitude, Subjective Norm and Perceived Behavioral Control towards Organic Food Purchase Intention*. 1(January).
- Hawkins, C. (2004). *Consumer Behavior* (Ninth edit).
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platform: What motivates consumer to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 8(1), 38–52.
- Hephzibah Victor, M. (2022). *Purchase Intention Towards Plant Based Food in Malaysia*. UTAR.
- Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, K. A. (2018). *Knowledge , and Belief in the Purchase Intent of Liquid Milk : Consumer Insights from an*. <https://doi.org/10.3390/foods7090150>
- I3L. (2024). *Perilaku Konsumen dalam Alternatif Susu Berbasis Tanaman: Tren dan Wawasan*. <https://i3l.ac.id/id/consumer-behavior-towards-the-consumption-of-plant-based-milk-alternatives/>
- Ibrahim, M.B., Sari, F.P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanuhuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadiyah, M., Nursanty, E., dan Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ikhsan, R. B. & Ohliati, J. (2020). E-WoM and Social Commerce Purchase Intentions: Applying The Theory of Planned Behavior. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 34–39. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211256>
- Ip, C. Y., & Wu, C. N. (2025). Transforming dairy for a difference: Key factors influencing electronic word-of-mouth intention and purchase intention for social enterprise dairy products. *Journal of Dairy Science*, 108(7), 6895–6905. <https://doi.org/10.3168/jds.2025-26597>
- Jaeger, S.R., Chheang, S.L., & Ares, G. (2023). Beyond plant-based alternatives to milk and meat: Product and individual variables influence purchase intention for plant-based yoghurt and eggs. *Food Quality and Preference*, 112, 105019.

- Jarossová, M., Krnáčová, P., Wyka, J., Malczyk, E., & Habánová, M. (2021). Consumer preferences on the market of plant-based milk analogues. *Slovak Journal of Food Sciences*, 15(0), 131–142.
- Kapuge, K. D. L. R. (2016). Determinants of organic food buying behavior : special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Italian Oral Surgery*, 6(1), 303–308. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.060>
- Kechagias, C. (2019). Milk. *Science, Technology, and Quality Assurance Controls*, 34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kugler, N. (2021). *Omilk- The future of plant-based milk/a business plan exploring the market opportunity for on-demand plant-based milk with a focus on the b2b sector*. Universidade NOVA de Lisboa.
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13020907>
- Lambrini, K., Aikaterini, F., Konstantinos, K., Christos, I., Papathanasiou, V., & Areti, T. (2021). *ot Pr ep rin t n er r Pr ep rin t n ot pe er ed*. 9, 8–13. <https://doi.org/10.17265/2328-2150/2021.01.002>
- Lee, H. (2023). *Factors influencing the consumption of plant-based alternative beverages*. Seoul National University.
- Lu, L. Bock, D. & Joseph, M. (2018). Green marketing: what the millennials buy. *Journal of Business Strategy*, 34(6), 3–10.
- Marinova, D. & Bogueva, D. (2022). *Food in a planetary emergency*. Springer Nature Singapore.
- Nakhonchaigul, K., & Siriyota, K. (2024). Factors Influencing the Purchase Behaviour of Plant-Based Food Products in Thailand: An Extension of the Theory of Planned Behaviour. *International Journal of Analysis and Applications*, 22, 1–23. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-22-2024-128>

- Narwati, U. & Sarwono, J. (2024). *Structural Equation Modeling Berbasis Partial Least Square Menggunakan Smart PLS*. CV. Andi Offset.
- Novitasari. (2021). *Nilai nutrisi susu nabati berbasis kentang varietas granola (Solanum tuberosum L.) dengan penambahan kedelai lokal varietas grobogan*. Universitas Katholik Soegijapranata Semarang.
- Nur'aini, F. (2022). *Dasar-Dasar Riset Analisis Data Pemasaran*. Anak Hebat.
- Pandey, S., Ritz, C., & Perez-Cueto, F. J. A. (2021). An application of the theory of planned behaviour to predict intention to consume plant-based yogurt alternatives. *Foods*, 10(1), 148.
- Pandey, S., Ritz, C., & Perez-cueto, F. J. A. (2021a). *An Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Intention to Consume Plant-Based Yogurt Alternatives*. 1–13.
- Pandey, S., Ritz, C., & Perez-cueto, F. J. A. (2021b). *An Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Intention to Consume Plant-Based Yogurt Alternatives*. 1–13.
- Paul, A. A., Kumar, S., Kumar, V., & Sharma, R. (2019). Milk analog: plant based alternatives to conventional milk, production, potential, and health concerns. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(18), 3005–3023. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1674243>
- Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aag0216>
- Putra, A. P. (2024). *The Comparison of Health Consciousness Influence toward Purchase Intention to Cow Milk and Soy Milk Article history : Health Services , Ministry of Agriculture , Republic of Indonesia (Indonesian : Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan ,. 36(2), 171–190.*
- Rachman, M. (2015). *5 Pendekatan Penelitian*. Magnum Pustaka.
- Riandini, R. K. (2017). *Pengaruh sikap pada niat beli produk makanan organik dengan e-wom sebagai variabel mediasi*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Rombach, M., Dean, D.L., & Bitsch, V. (2023). “Got Milk Alternatives?” Understanding Key Factors Determining U.S. Consumers’ Willingness to Pay for Plant-Based Milk Alternatives. *Foods*, 12(6).

- Romulo, A., & Sadek, N. F. (2022). Antioxidant and Nutritional Analysis of Organic Black Rice (*Oryza sativa* L.) Milk. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 998(1), 6–12. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/998/1/012055>
- Sanchez, M. J. & Lafuente, R. (2010). Defining and measuring environmental consciousness. *Revista Internacional de Sociologia*, 68, 731–755.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J. F. (2020). *Handbook of Market Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th Editi). Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Ed.). Pearson Education Limited.
- Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: a review. *Journal of Food Science and Technology*, 53, 3408–3424.
- Su, W., Zhang, Y.Y., Li, S. & Sheng, J. (2024). Consumers ' Preferences and Attitudes towards. *Foods*, 13(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Sukmawati, A.S., Rusmayadi, G., Amalia, M. M., Hikmah, Rumata, N.A., Chatra, M. A., Abdullah, A., Sari, A., Hulu, D., Wikaningtyas, R., Munizu, M., & S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Penerapan Praktis Analisis Data berbasis Studi Kasus)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Supriadi, I. & Artanti, Y. (2025). *Partial Least Square: Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS 3.2.8*. Jejak Pustaka.
- Sutton, C., Kim, V., Yu, C., Chan, R., Varghese, A., Tung, L., Dhaliwal, R., Shin, E., LeGault, C., McLester, K., & Gonchar, K. (2020). *Food skills, habits, and preferences at UBC: an exploratory survey to inform the creation of an online food hub and promote a nourishing, sustainable, and equitable food system on the UBC vancouver campus*. UBC Sustainability.
- Swastha, B. & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran*. BPFE UGM.
- Szenderák, J., Fróna, D., & Rákos, M. (2022). Consumer Acceptance of Plant-Based Meat Substitutes: A Narrative Review. *Foods*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/foods11091274>

- Tavmaşat, T., Saraç, M. G., Uğur, U., & Can, Ö. P. (2024). Consumer Interest and Its Effect on Purchase Intention for Plant-Based Milk Substitutes. *Akademik Gıda*, 22(4), 282–287. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.1609610>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran*. Andi Offse.
- Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & V. W. (2017). Healthy, Sustainable, and Plant-Based Eating: Perceived (mis) Match and Involvement-Based Consumer Segments as Targets for Future Policy. *Food Policy*, 69, 46–57.
- Vasquez, V., & Ingrid, C. (2021). *An investigation to analyse the factors influencing the intentions to consume plant-based yogurt in Ireland using the theory of planned behaviour*. Dublin Business School.
- Vegconomist. (2022). *Meatless kingdom: mushroom-based meat alternatives from Indonesia*. <https://vegconomist.com/company-news/meatless-kingdom/>
- Venter de Villiers, M., Cheng, J., & Truter, L. (2024). The Shift Towards Plant-Based Lifestyles: Factors Driving Young Consumers' Decisions to Choose Plant-Based Food Products. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su16209022>
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Enviromental Ethics*, 19, 169–194.
- Wahyuningrum, T. (2023). *Buku Referensi: Kuesioner dalam Pengukuran Usability*. CV. Budi Utama.
- Werner, L. B., Flysjo, A., & Tholstrup, T. (2014). Greenhouse gas emissions of realistic dietary choices in Denmark: the carbon footprint and nutritional value of dairy products. *Food & Nutrition Research*, 58(1), 20687.
- Wheeler, A. & Chapman-Novakofski, K. (2018). Women infant and children program participants beliefs and consumption of soy milk: application of the theory of planned behavior. *Nutrition Research and Practice*, 8(1), 66–73.
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Penerbit Salemba Empat.
- Witara, K., Gunawan, I. G. D., Maisaroh, S., Jannah, M., Junizar, Ifadah, E., Riyadi, S., Husnita, L., Hamdanah, & Asriningsih, T. M. (2023). *Metodologi Penelitian Bidang Pendidikan Panduan Praktis*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Zhang, K. Z. & Benyoucef, M. (2018). Consumer behavior in social commerce: a

literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word of mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12(April), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

KUESIONER

JUDUL	: Peran E-WoM Terhadap Minat Beli Susu Nabati Melalui Pendekatan SEM dan <i>Theory of Planned Behavior</i> di Jawa Timur
LOKASI	: Jawa Timur

Perkenalkan nama saya Hanina Rachma Juwita mahasiswi S1 program studi Agribisnis dari Universitas Jember yang sedang melaksanakan penelitian skripsi yang berjudul “Peran E-WoM Terhadap Minat Beli Susu Nabati Melalui Pendekatan SEM dan *Theory of Planned Behavior* di Jawa Timur.”

Saya mohon kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner ini secara jujur dan sesuai pengalaman Anda. Pengisian kuesioner akan membutuhkan waktu sekitar 3-5 menit. Hasil data kuesioner akan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Partisipasi Anda dalam penelitian ini akan sangat berharga.

Apabila terdapat pertanyaan lebih lanjut mengenai penelitian ini silahkan hubungi di email berikut:

haninarachma26@gmail.com

Terima kasih atas waktu dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Hanina Rachma Juwita

IDENTITAS PENELITI

Nama : Hanina Rachma Juwita

NIM : 221510601063

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian
 Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Kriteria Responden

1. Berdomisili di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Malang, Kabupaten Jember, dan Kabupaten Bangkalan
2. Berusia ≥ 18 tahun
3. Pernah mengonsumsi susu kedelai (dari setidaknya satu merek)
4. Pernah atau minimal memiliki pengalaman mendengar atau membaca tentang susu nabati melalui media elektronik seperti media sosial, forum *online*, atau *platform e-commerce*
5. Pengguna aktif media sosial atau *platform online* sebagai sumber informasi produk

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan saksama sebelum memberikan jawaban
2. Keterangan untuk setiap nomor:
 Skor 5= Sangat Setuju (SS)
 Skor 4= Setuju (S)
 Skor 3= Netral (N)
 Skor 2= Tidak Setuju (TS)
 Skor 1= Sangat Tidak Setuju (STS)

Privasi dan Etika

Semua informasi yang anda berikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Data yang terkumpul hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam penelitian ini.

Bagian 1. Screening Question

- A. Apakah anda berdomisili di Jawa Timur?
 - a. Ya
 - b. Tidak (apabila tidak, berhenti di sini)
- B. Jika ya, Anda berasal dari kabupaten/kota mana?

1. Kota Surabaya
 2. Kabupaten Sidoarjo
 3. Kabupaten Malang
 4. Kabupaten Bangkalan
 5. Kabupaten Jember
- C. Apakah anda berusia ≥ 18 tahun?
- a. Ya
 - b. Tidak (apabila tidak, berhenti di sini)
- D. Apakah anda pernah melihat, membaca, atau mendengar ulasan/*review online* melalui media sosial mengenai merek susu kedelai?
- a. Ya
 - b. Tidak (apabila tidak, berhenti di sini)
- E. Apakah Anda pernah mengonsumsi susu kedelai (contoh merek: V-Soy, So Good, Ultra Soy, Green Soya, atau merek lainnya)
- a. Ya
 - b. Tidak (apabila tidak, berhenti di sini)
- F. Apakah Anda pernah memiliki niat untuk membeli susu kedelai (meskipun belum pernah mencoba)?
- a. Ya
 - b. Tidak (berhenti di sini)

Bagian 2. Identitas Responden

1. Nama lengkap
2. Domisili Kabupaten/Kota
3. Kecamatan
4. Kode pos
5. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
6. Usia Anda Berapa?
 - a. 18 – 24 th
 - b. 25 – 34 th

- c. 35 – 44 th
 - d. > 45 th
7. Pekerjaan
- a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Ibu Rumah Tangga
 - c. PNS/TNI/POLRI
 - d. Karyawan swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Lainnya
8. Pendapatan bulanan (dalam Rupiah)
- a. < Rp. 2.000.000
 - b. Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000
 - c. Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
 - d. > Rp. 10.000.000
9. Berapa rata-rata penggunaan media sosial dan internet Anda per hari (jam)?
- a. < 1
 - b. 1-3 jam
 - c. 4-7 jam
 - d. 8-10 jam
 - e. > 10 jam
10. Platform apa yang sering Anda gunakan untuk mencari rekomendasi produk makanan/minuman?
- a. Tiktok
 - b. Instagram
 - c. Shopee
 - d. X (Twitter)
 - e. Youtube
 - f. Google
 - g. Tiktok Shop
 - h. Tokopedia
 - i. Facebook

j. Lazada

k. Blibli

Pola konsumsi

11. Frekuensi konsumsi susu kedelai (per bulan)

a. Tidak pernah

b. Jarang (1-4 kali dalam sebulan)

c. Kadang-kadang (5-10 kali dalam sebulan)

d. Sering (10-15 kali dalam sebulan)

e. Selalu

Bagian 3. Kuesioner (Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Kesadaran Kesehatan, Kepedulian Lingkungan, E-WoM, dan Minat Beli)

1. Sikap

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
AT1	Saya percaya bahwa mengonsumsi susu kedelai memiliki banyak manfaat bagi kesehatan					
AT2	Saya percaya bahwa susu kedelai lebih baik untuk kesehatan dibandingkan susu hewani					
AT3	Saya merasa senang dan puas setelah mengonsumsi susu kedelai					
AT4	Saya merasa bahwa mengonsumsi susu kedelai merupakan pilihan yang bijak					

2. Norma Subjektif

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
SN1	Orang-orang terdekat saya (misalnya keluarga, teman) berpendapat dan mendukung saya untuk membeli susu kedelai					
SN2	Kebanyakan orang yang saya anggap panutan (<i>role model</i>) lebih memilih untuk mengonsumsi susu kedelai					
SN3	Saya merasa ajakan atau pendapat dari keluarga atau teman memiliki pengaruh dalam keputusan saya untuk membeli susu kedelai					

SN4	Saya cenderung ingin mencoba susu kedelai jika melihat orang-orang di sekeliling saya juga mengonsumsinya					
-----	---	--	--	--	--	--

3. Kontrol Perilaku

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
BC1	Saya memiliki cukup sumber daya finansial, akses, dan waktu yang cukup untuk membeli susu kedelai					
BC2	Susu kedelai mudah saya temukan di minimarket atau supermarket yang biasa saya kunjungi					
BC3	Keputusan untuk membeli susu kedelai sepenuhnya merupakan keputusan saya sendiri					
BC4	Jika saya mau, saya yakin dapat mengonsumsi lebih banyak susu kedelai					

4. Kesadaran Kesehatan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
HA1	Saya merasa waspada dan selalu memantau setiap perubahan pada kondisi kesehatan saya					
HA2	Saya selalu memperhatikan dan mempertimbangkan kandungan gizi yang terdapat dalam susu yang saya konsumsi					
HA3	Saya merupakan pribadi yang sangat sadar dan memperhatikan pentingnya menjaga kesehatan tubuh					
HA4	Saya merasa dengan mengonsumsi susu kedelai, saya telah menunjukkan kepedulian dan menghargai kesehatan saya					
HA5	Saya sangat terlibat dan aktif dalam menjaga kesehatan saya					
HA8	Saya sering mengamati dan memeriksa kondisi kesehatan saya					

5. Kepedulian Lingkungan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
-----	------------	----	---	---	----	-----

		5	4	3	2	1
EA1	Saya mengonsumsi susu kedelai karena saya percaya produk tersebut lebih ramah lingkungan					
EA2	Saya percaya bahwa pilihan jenis susu yang saya konsumsi dapat memengaruhi kondisi lingkungan secara signifikan					
EA3	Saya bersedia mengurangi konsumsi susu hewani untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan					
EA4	Bagi saya, penting untuk mengonsumsi susu kedelai karena tidak menyakiti hewan					
EA5	Saya mengetahui bahwa mengonsumsi susu kedelai dapat membantu mengurangi emisi gas rumah kaca					
EA6	Saya memahami bahwa konsumsi susu hewani dapat menyebabkan kerusakan habitat binatang dan kerugian lingkungan					

6. E-WoM

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
EM1	Saya sering membaca ulasan produk susu kedelai di media sosial dan <i>platform online</i>					
EM2	Jumlah waktu yang saya habiskan untuk mencari informasi dan <i>review</i> produk susu kedelai cukup banyak					
EM3	Secara umum, saya mempersepsikan bahwa ulasan produk susu kedelai lebih banyak yang positif daripada negatif					
EM4	Rekomendasi dan ulasan positif dari pengguna lain sangat berpengaruh terhadap keputusan saya untuk membeli susu kedelai					
EM5	Secara keseluruhan, ulasan produk susu kedelai memiliki kejelasan dan detail konten yang baik					
EM6	Kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan produk susu kedelai bermerek (tentang manfaat, rasa, harga) sangat baik					

7. Minat Beli

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
PI1	Saya berencana untuk membeli susu kedelai dalam waktu dekat					
PI4	Saya cenderung membeli susu kedelai ketika menemukan produk tersebut tersedia di tempat belanja					
PI5	Saya aktif mencari informasi mengenai produk susu kedelai yang tersedia di pasar atau tempat belanja sebelum memutuskan untuk membeli					



Lampiran 2. Data Responden Akhir

No.	Nama	Jenis Kelamin	Domisili (Kecamatan, Kabupaten/Kota)	Usia	Pekerjaan	Pendapatan perbulan
1.	Naila Aprilia	Perempuan	Wonocolo, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
2.	Mutiara Risqi Wahyuni	Perempuan	Krembung, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
3.	Karina Anindya	Perempuan	Prambon, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
4.	Rizky Maulana Putra	Laki-laki	Kepanjen, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
5.	Dimas Arya Pratama	Laki-laki	Pakal, Kota Surabaya	25 - 34 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
6.	Fani Graciella	Perempuan	Galis, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
7.	Nathania Jessica	Perempuan	Sukolilo, Kota Surabaya	25 - 34 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
8.	Widyana Puji Rahayu	Perempuan	Prambon, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
9.	Bellinda Agustina	Perempuan	Rungut, Kota Surabaya	25 - 34 th	PNS/TNI/POLRI	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
10.	Hafidz Iqbal Fikriansyah	Laki-laki	Blega, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

11.	Ariani Desinta	Perempuan	Kromengan, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
12.	Affan Rama Hudha	Laki-laki	Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
13.	Rina Mudrikah	Perempuan	Pakal, Kota Surabaya	35 - 44 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
14.	Nikmatur Rohmah	Perempuan	Tulangan, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
15.	Yoga Aditya	Laki-laki	Gondanglegi, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
16.	Azzam Fadlan	Laki-laki	Arosbaya, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000
17.	Dara Kirana	Perempuan	Gununganyar, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
18.	Elara Rose	Perempuan	Kasembon, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
19.	Evan Maulana	Laki-laki	Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
20.	Kanya Lestari	Perempuan	Dukuh Pakis, Kota Surabaya	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

21.	Aisyah Nurhofifah	Perempuan	Gayungan, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
22.	Anastasya Wihardi	Perempuan	Pakis, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
23.	Asya Mutiara Dewi	Perempuan	Pakisaji, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
24.	Kayah Rukoyah	Perempuan	Genteng, Kota Surabaya	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
25.	Kandra Pramesta	Laki-laki	Socah, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Wirausaha	< Rp. 2.000.000
26.	Faiz Alfian	Laki-laki	Tragah, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
27.	Ainiyah Dzahin	Perempuan	Krian, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
28.	Gendis Hardiana	Perempuan	Porong, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
29.	Saffana Qhaira	Perempuan	Pagelaran, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
30.	Kirana Maarisha	Perempuan	Kenjeran, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
31.	Jesnaya kamara	Perempuan	Jabung, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

32.	Hilda anjani	Perempuan	Krembung, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
33.	Anasera naraya	Perempuan	Sambikerep, Kota Surabaya	> 45 th	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000
34.	Sadewa pradipta	Laki-laki	Gubeng, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
35.	Olivia okta	Perempuan	Balongbendo, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
36.	Elvano drestan	Laki-laki	Bantur, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
37.	Melvin kalandra	Laki-laki	Waru, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
38.	Nayana priyanka	Perempuan	Geger	18 - 24 th	Freelance	< Rp. 2.000.000
39.	Nebula azela	Perempuan	Bululawang, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
40.	Grace mega	Perempuan	Dampit, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
41.	brisa amani	Perempuan	Jambangan, Kota Surabaya	25 - 34 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
42.	bhavya zahra	Perempuan	Tarik, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
43.	alif arsyad	Laki-laki	Bulak, Kota Surabaya	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
44.	Fiony Violeta	Perempuan	Gununganyar, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
45.	Bagas Dewantara	Laki-laki	Burneh, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
46.	althea alessandra	Perempuan	Ngajum, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

47.	aira nadira	Perempuan	Geger, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
48.	nakila alaya	Perempuan	Krembangan, Kota Surabaya	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
49.	wawan suryanto	Laki-laki	Singosari, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
50.	anya sabrina	Perempuan	Gedangan, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
51.	Febyola Narasya	Perempuan	Dampit, Kabupaten Malang	35 - 44 th	PNS/TNI/POLRI	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
52.	Aldi Maheswara	Laki-laki	Jabon, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
53.	Inara Rahardi	Perempuan	Konang	35 - 44 th	Tenaga Kesehatan	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
54.	Clarissa Tamara	Perempuan	Krian, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
55.	Elisa Octaviani	Perempuan	Bubutan, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
56.	Cantika Putri	Perempuan	Asemrowo, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
57.	Keisha Ayudha Praesti	Perempuan	Porong, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
58.	Sandy Sandoro	Laki-laki	Tulangan, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
59.	Hanif Ardiansyah	Laki-laki	Singosari, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
60.	Ghea Melinda	Perempuan	Galis, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

61.	Hazel aluna	Perempuan	Kamal, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Freelance	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
62.	Maria thalassa	Perempuan	Ngantang, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Programmer	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
63.	Anggrita prameswari	Perempuan	Sedati, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
64.	Galen afkar	Laki-laki	Mulyorejo, Kota Surabaya	25 - 34 th	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
65.	Kirana santika melati	Perempuan	Karangpilang, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
66.	Nur Ratnasari	Perempuan	Sukodono, Kabupaten Sidoarjo	> 45 th	PNS/TNI/POLRI	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
67.	Nayla Aisyahrani	Perempuan	Pagelaran, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
68.	Enti Nurhayati	Perempuan	Klampis, Kabupaten Bangkalan	> 45 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
69.	Ilham Ferdian	Laki-laki	Bangkalan, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Freelancer	< Rp. 2.000.000
70.	Alicia Kirana	Perempuan	Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
71.	Arumi Salira	Perempuan	Karangpilang, Kota Surabaya	25 - 34 th	PNS/TNI/POLRI	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
72.	Keenan Prajantara	Laki-laki	Sumberpucung, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
73.	Anjani Zaneera	Perempuan	Singosari, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
74.	Caca Kanala	Perempuan	Kokop, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

75.	Senara Lintang	Perempuan	Tarik, Kabupaten Sidoarjo	35 - 44 th	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
76.	Dinda Gumara Putri	Perempuan	Pujon, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
77.	Citra Lidia	Perempuan	Modung, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
78.	Agung Hapsa Santoso	Laki-laki	Bulak, Kota Surabaya	> 45 th	Karyawan swasta	> Rp. 10.000.000
79.	Nikita Yuli	Perempuan	Poncokusumo, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
80.	Dhika Yudha Nugraha	Laki-laki	Taman, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
81.	Amory Patricia	Perempuan	Konang, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
82.	Indira Putrie	Perempuan	Rungkut, Kota Surabaya	18 - 24 th	Karyawan swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
83.	Gunawan Ramadhan	Laki-laki	Sumberpucung, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
84.	Tarima Putri	Perempuan	Sedati, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
85.	Putri Puspita Sari	Perempuan	Klampis, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Wirausaha	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
86.	Raihan Abdullah	Laki-laki	Sukomanunggal, Kota Surabaya	25 - 34 th	Wirausaha	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
87.	Dewi Lestari	Perempuan	Lawang, Kabupaten Malang	35 - 44 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
88.	Gia Maharani	Perempuan	Krembung, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Wirausaha	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

89.	Almira Sutya	Perempuan	Labang, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
90.	Marya Ala Manicca	Perempuan	Tandes, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
91.	Marina Sari	Perempuan	Kalipare, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
92.	Azhar Ilhami	Laki-laki	Candi, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
93.	Aldrian Renaldi	Laki-laki	Socah, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
94.	Pretya Nandamelia	Perempuan	Tegalsari, Kota Surabaya	25 - 34 th	Wirausaha	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
95.	Erika Trijaya	Perempuan	Wonokromo, Kota Surabaya	35 - 44 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
96.	Safira Anita	Perempuan	Sawahan, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
97.	Vio Arian	Perempuan	Krian, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
98.	Syakila Nabila	Perempuan	Balombendo, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
99.	Ria Aryani	Perempuan	Gondanglegi, Kabupaten Malang	18 - 24 th	PNS/TNI/POLRI	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
100.	Afifah Renjani	Perempuan	Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
101.	Sekar Ayu Wulandari	Perempuan	Bantur, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
102.	Zio Al-Ghifari	Laki-laki	Prambon, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

103.	Yusuf Albaqary	Laki-laki	Ampelgading, Kabupaten Malang	> 45 th	PNS/TNI/POLRI	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
104.	Susanti Aprilianti	Perempuan	Tragah, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Wirausaha	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
105.	Herliana Sofya	Perempuan	Mulyorejo, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
106.	Manda Prasasti	Perempuan	Tirtoyudo, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
107.	Kinanti Putri	Perempuan	Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
108.	Nurmaliza	Perempuan	Taman, Kabupaten Sidoarjo	> 45 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
109.	Gabriela Putri	Perempuan	Pakal, Kota Surabaya	25 - 34 th	Freelance	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
110.	Rafi Febriansyah	Laki-laki	Wonosari, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
111.	Albert Wijaya	Laki-laki	Tanah Merah, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
112.	Siti Aisyah	Perempuan	Sepulu, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000
113.	Amanda Casie	Perempuan	Labang, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
114.	Tiara Ranaima	Perempuan	Tanah Merah, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
115.	Indah Pratiwi	Perempuan	Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan	35 - 44 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
116.	Freya Almaira	Perempuan	Kasembon, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

117.	Ridwan Hanif	Laki-laki	Sukomanunggal, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
118.	Indra Pratama	Laki-laki	Wajak, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
119.	Juliana Saputri	Perempuan	Krembung, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
120.	Intan Putrila	Perempuan	Klampis, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
121.	Susi Prameswari	Perempuan	Konang, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
122.	Muhammad Abimayu	Laki-laki	Buduran, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
123.	Milinda Meila Putri	Perempuan	Jabon, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
124.	Syarani Putri	Perempuan	Krian, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
125.	Dewi Alana	Perempuan	Poncokusumo, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
126.	Syalikha Aurelia	Perempuan	Burneh, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Wirausaha	< Rp. 2.000.000
127.	Delila Anakirana	Perempuan	Tambaksari, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
128.	Ayu Dewi Cahyaningrum	Perempuan	Sawahan, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
129.	Resti Azura	Perempuan	Wagir, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
130.	Safira Indira	Perempuan	Galis, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

131.	Vania Dewi Julita	Perempuan	Ngantang, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
132.	Devan Saputra	Laki-laki	Sumberpucung, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
133.	Afgan Saputra	Laki-laki	Krembung, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
134.	Muhammad Juan	Laki-laki	Jambangan, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
135.	Zela Syamanda	Perempuan	Arosbaya, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
136.	Joana Gale	Perempuan	Blega, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
137.	Hana Alana	Perempuan	Sumberpucung, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
138.	Renata Wijaya	Perempuan	Prambon, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
139.	Rani Haninjaya	Perempuan	Kasembon, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
140.	Rita Tania	Perempuan	Bulak, Kota Surabaya	25 - 34 th	Pramuniaga	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
141.	Aldo Yahya	Laki-laki	Gununganyar, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
142.	Irene Giska	Perempuan	Kamal, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
143.	Bima Gino	Laki-laki	Dau, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
144.	Yasmin Hassya	Perempuan	Jabung, Kabupaten Malang	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
145.	Farel Sanjaya	Laki-laki	Dampit, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Driver	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

146.	Angga Wijaya	Laki-laki	Jabon, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
147.	Jojo Tyarasari	Perempuan	Konang, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
148.	Elina Ginta	Perempuan	Asemrowo, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
149.	Anita Ranaya	Perempuan	Labang, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Virtual Assistant	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
150.	Andra Erwin	Laki-laki	Lakar Santri, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
151.	Arunika Sekara	Perempuan	Candi, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
152.	Ayodya Kirani	Perempuan	Balongsendo, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Wirausaha	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
153.	Mahaning Larasati	Perempuan	Karang Ploso, Kabupaten Malang	25 - 34 th	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000
154.	Indira Nastasia	Perempuan	Sepulu, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
155.	Permata Rahayu Ningsih	Perempuan	Semampir, Kota Surabaya	35 - 44 th	Wirausaha	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
156.	Azura Elliana	Perempuan	Tanah Merah, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
157.	Febi Anindya Cantika	Perempuan	Dukuh Pakis, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
158.	Daffa Randra Wijana	Laki-laki	Porong, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
159.	Batari Nindya	Perempuan	Modung, Kabupaten Bangkalan	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

160.	Erna Widya Safitri	Perempuan	Labang, Kabupaten Bangkalan	35 - 44 th	PNS/TNI/POLRI	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
161.	Alina Salma Fadilla	Perempuan	Benowo, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
162.	Maura Putri Amanda	Perempuan	Gubeng, Kota Surabaya	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
163.	Arya Dwi Abimana	Laki-laki	Gedangan, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
164.	Adelia Freya Calista	Perempuan	Krian, Kabupaten Sidoarjo	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
165.	Dewita Arum	Perempuan	Prambon, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
166.	Dina Arum Pratiwi	Perempuan	Karangpilang, Kota Surabaya	25 - 34 th	Content Creator	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
167.	Warda Tri Sapta	Perempuan	Kaliwates, Kabupaten Jember	> 45 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
168.	Sri Lestari	Perempuan	Arjasa, Kabupaten Jember	> 45 th	Wiraswasta	Rp. 2.000.000-5.000.000
169.	Waqiatul Laili	Perempuan	Arjasa, Kabupaten Jember	25 - 34 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
170.	Sulastri	Perempuan	Patrang, Kabupaten Jember	25 - 34 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
171.	Astutik	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	35 - 44 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
172.	Rini Indriati	Perempuan	Kaliwates, Kabupaten Jember	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp.2.000.001-Rp.5.000.000
173.	Siti Nurfila	Perempuan	Kaliwates, Kabupaten Jember	35 - 44 th	Wiraswasta	Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000
174.	Farida Anisa	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001-Rp.5.000.000

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

175.	Ririn Dewi	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
176.	Ari Indrawati	Perempuan	Kaliwates, Kabupaten Jember	35 - 44 th	PNS/TNI/POLRI	Rp.5.000.001- Rp.10.000.000
177.	Farita Yulinda	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Karyawan swasta	Rp.2.000.001- Rp.5.000.000
178.	Roihatul Jannah	Perempuan	Patrang, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
179.	Shessa	Perempuan	Kaliwates, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
180.	Siti Indayani	Perempuan	Kaliwates, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
181.	Agus Setiadi	Laki-laki	Patrang, Kabupaten Jember	35 - 44 th	Karyawan swasta	Rp.2.000.001- Rp.5.000.000
182.	Fita Agustin	Perempuan	Kaliwates, Kabupaten Jember	25 - 34 th	Wiraswasta	Rp. 2.000.001- Rp.5.000.000
183.	Nurfadilah	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
184.	Anandito	Laki-laki	Patrang, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
185.	Ita dewi	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	25 - 34 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
186.	Ika Juliani	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
187.	Farita Risa	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
188.	Nabila Meutia	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	25 - 34 th	PNS/TNI/POLRI	Rp.5.000.001- Rp.10.000.000
189.	Luthfi Indah	Perempuan	Kaliwates, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000

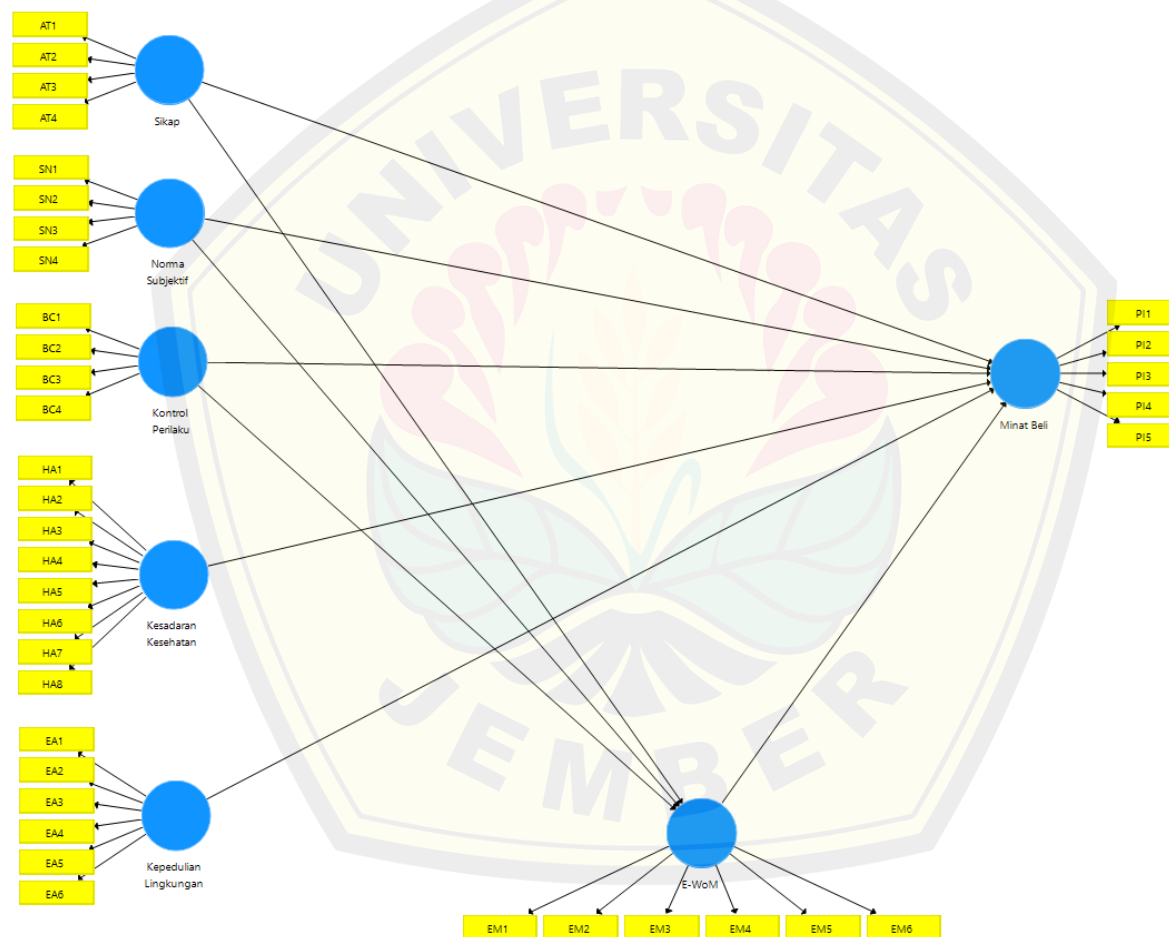
DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

190.	Ahmad Dandi	Laki-laki	Kaliwates, Jember	Kabupaten	35 - 44 th	Karyawan swasta	Rp.2.000.001- Rp.5.000.000
191.	Ervina Dwi	Perempuan	Sumbersari, Jember	Kabupaten	18 - 24 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001- Rp.5.000.000
192.	Sutiyani	Perempuan	Sumbersari, Jember	Kabupaten	> 45 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
193.	Sri Wahyuni	Perempuan	Sumbersari, Jember	Kabupaten	35 - 44 th	Wiraswasta	Rp. 2.000.001- Rp.5.000.000
194.	Aisyah Tri Yuliani	Perempuan	Kaliwates, Jember	Kabupaten	18 - 24 th	Freelancer	Rp.2.000.001- Rp.5.000.000
195.	Mahendra Aji	Laki-laki	Sumbersari, Jember	Kabupaten	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp.2.000.001- Rp.5.000.000
196.	Shaffiyya Amelia	Perempuan	Sumbersari, Jember	Kabupaten	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
197.	Felicia Estha	Perempuan	Sumbersari, Jember	Kabupaten	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
198.	Mahmudah	Perempuan	Kaliwates, Jember	Kabupaten	> 45 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
199.	Daffa Bagus Adi	Laki-laki	Sumbersari, Jember	Kabupaten	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
200.	Hafizh Pratama	Laki-laki	Kaliwates, Jember	Kabupaten	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp.2.000.001- Rp.5.000.000
201.	Sumarni	Perempuan	Sumbersari, Jember	Kabupaten	> 45 th	PNS/TNI/POLRI	Rp.5.000.001- Rp.10.000.000
202.	Marfuah	Perempuan	Sumbersari, Jember	Kabupaten	35 - 44 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
203.	Eny Mahmudah	Perempuan	Sumbersari, Jember	Kabupaten	25 - 34 th	Wiraswasta	Rp.2.000.001- Rp.5.000.000

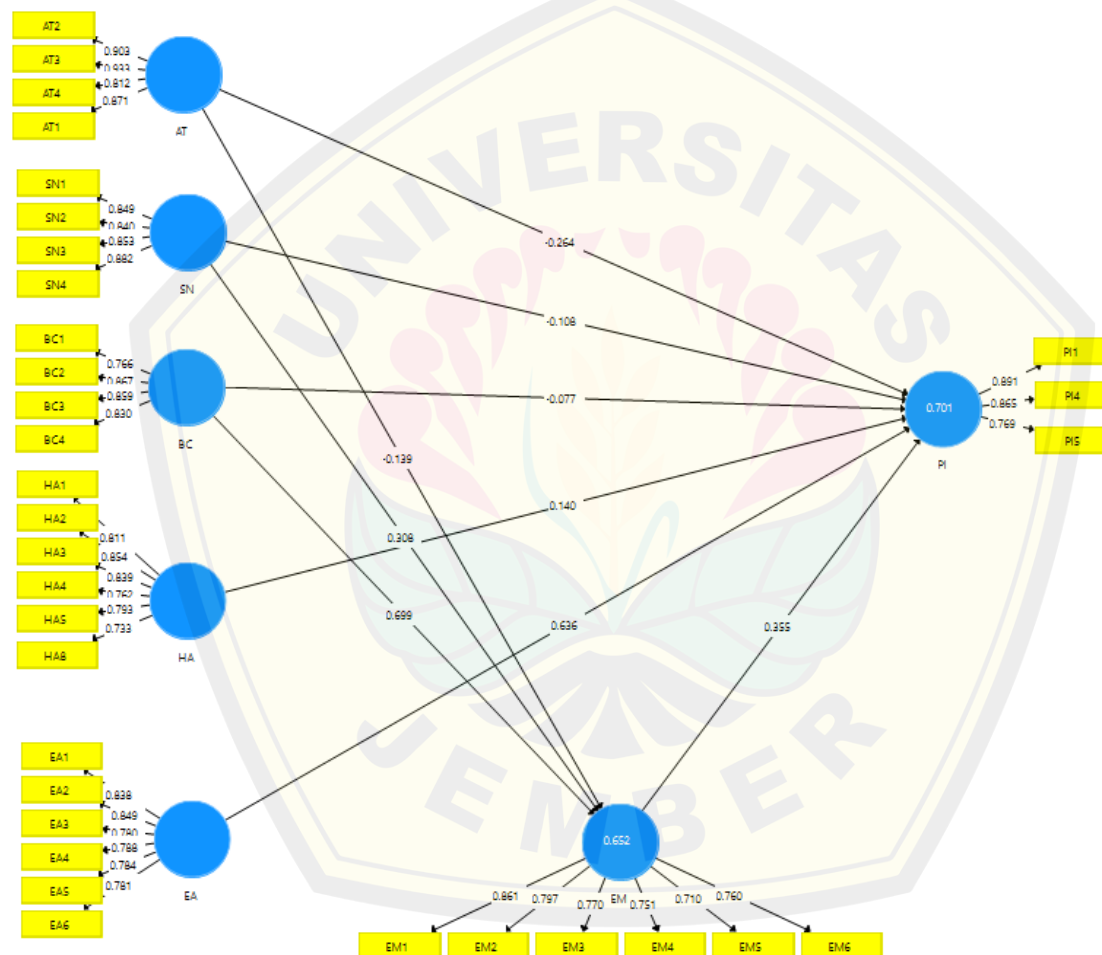
DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

204.	Raditya Rizqy	Laki-laki	Patrang, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
205.	Muhammad Abimanyu	Laki-laki	Patrang, Kabupaten Jember	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	<Rp.2.000.000
206.	Siti Maryam	Perempuan	Sumbersari, Kabupaten Jember	> 45 th	Ibu Rumah Tangga	<Rp.2.000.000
207.	Rizky	Laki-laki	Rungkut, Kota Surabaya	25 - 34 th	Karyawan swasta	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
208.	Khumaerotun Nisa	Perempuan	Socah, Kabupaten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
209.	brisa amani	Perempuan	Jambangan, Kota Surabaya	25 - 34 th	Ibu Rumah Tangga	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000
210.	alisha qatrunnada	Perempuan	Tragah, Kabuapten Bangkalan	18 - 24 th	Pelajar/Mahasiswa	< Rp. 2.000.000
211.	Selly ratna	Perempuan	Simokerto, Kota Surabaya	35 - 44 th	Wiraswasta	> Rp. 10.000.000
212.	Januar kemal	Laki-laki	Jabon, Kabupaten Sidoarjo	25 - 34 th	PNS/TNI/POLRI	Rp. 2.000.001 - Rp. 5.000.000

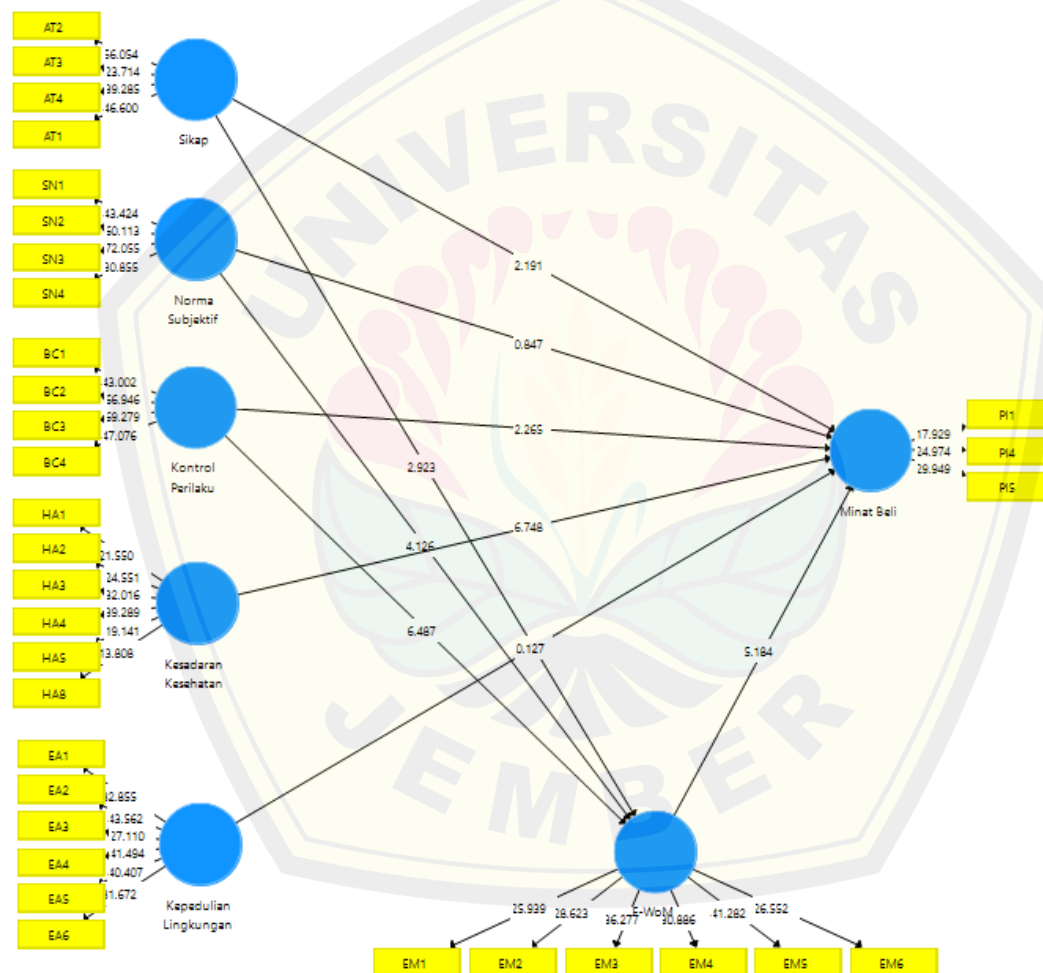
Lampiran 3. Path Diagram



Lampiran 4. Path Diagram dari Model Pengukuran yang Telah Dilakukan Represifikasi



Lampiran 5. Path Diagram pada Model Struktural



Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Mean	Keterangan
Sikap (AT)	Beliefs	Konsumen yakin bahwa mengonsumsi susu kedelai bermerek memiliki banyak manfaat	AT1	4,103	Baik
		Konsumen yakin bahwa mengonsumsi susu kedelai bermerek lebih baik dibanding mengonsumsi susu hewani	AT2	4,150	Baik
	Evaluation Outcome	Konsumen merasa senang ketika mengonsumsi susu kedelai bermerek	AT3	3,933	Baik
		Konsumen merasa mengonsumsi susu kedelai bermerek merupakan pilihan yang bijak	AT4	4,075	Baik
Mean Variabel				4,066	Baik

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Mean	Keterangan
Norma Subjektif (SN)	Normative belief	Orang-orang yang penting bagi konsumen berpendapat bahwa konsumen seharusnya membeli susu kedelai bermerek	SN1	3,778	Baik
		Orang-orang yang pendapatnya dihargai oleh konsumen lebih memilih untuk membeli susu kedelai bermerek	SN2	4,155	Baik
	Motivation to comply	Tingkat pengaruh dari satu individu atau kelompok sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli susu kedelai bermerek	SN3	4,193	Baik
		Dalam mengonsumsi sesuatu, konsumen akan mengikuti apa yang orang-orang sekitarnya konsumsi	SN4	4,070	Baik
Mean Variabel				4.049	Baik

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Mean	Keterangan
Kontrol Perilaku (BC)	Control belief	Konsumen memiliki sumber daya finansial, peluang, dan waktu yang cukup untuk membeli susu kedelai bermerek	BC1	4,226	Sangat Baik
		Apabila tersedia produk susu kedelai bermerek di tempat belanja, tidak ada hambatan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut	BC2	4,240	Sangat Baik
	Power of control	Keputusan untuk membeli susu kedelai bermerek sepenuhnya terserah pada konsumen	BC3	4,108	Baik
		Jika konsumen mau, konsumen yakin dapat mengonsumsi lebih banyak susu kedelai bermerek	BC4	4,113	Baik
Mean Variabel				4,172	Baik

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Mean	Keterangan
Kesadaran Kesehatan (HA)	<i>Health alertness</i>	Konsumen waspada terhadap perubahan pada kesehatannya	HA1	4,080	Baik
		Konsumen memperhatikan kandungan gizi yang terdapat dalam susu yang dikonsumsi	HA2	4,183	Baik
	<i>Health self-consciousness</i>	Konsumen sadar diri tentang kesehatan	HA3	4,089	Baik
		Konsumen peduli dan menghargai kesehatannya dengan cara mengonsumsi susu kedelai bermerek	HA4	3,990	Baik
	<i>Health involvement</i>	Konsumen terlibat dengan kesehatannya	HA5	3,905	Baik
	<i>Health monitoring</i>	Konsumen mengamati dan memeriksa kesehatannya	HA8	4,122	Baik
Mean Variabel				4,062	Baik

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Mean	Keterangan
Kepedulian Lingkungan (EA)	General beliefs	Konsumen mengonsumsi susu nabati bermerek karena lebih ramah lingkungan	EA1	4,099	Baik
		Konsumen percaya bahwa pilihan konsumsi susu yang dibuat dapat memengaruhi lingkungan secara signifikan	EA2	4,122	Baik
	Personal attitude	Konsumen bersedia mengurangi konsumsi susu hewani untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan	EA3	4,051	Baik
		Penting bagi konsumen untuk mengonsumsi susu berbasis nabati dan tidak menyakiti hewan	EA4	4,141	Baik
	Knowledge	Konsumen mengetahui bahwa susu nabati (susu kedelai beremerek) dapat mengurangi emisi gas rumah kaca	EA5	4,179	Baik
		Konsumen memahami bahwa konsumsi susu hewani dapat menyebabkan kerusakan habitat binatang dan kerugian lingkungan	EA6	4,023	Baik
Mean Variabel				4,102	Baik

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Mean	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EM)	<i>Intensity</i>	Frekuensi membaca ulasan produk susu kedelai bermerek di media sosial dan platform online	EM1	4,146	Baik
		Jumlah waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi dan review produk susu kedelai bermerek	EM2	4,169	Baik
	<i>Valence of opinion</i>	Persepsi umum bahwa ulasan produk susu kedelai bermerek lebih banyak yang positif	EM3	4,273	Sangat Baik
		Pengaruh opini positif dari pengguna lain terhadap keputusan beli	EM4	4,202	Baik
	<i>Content</i>	Kejelasan dan detail konten ulasan produk susu kedelai bermerek	EM5	4,113	Baik
		Kualitas informasi yang disampaikan dalam ulasan (misalnya manfaat, rasa, harga)	EM6	4,254	Sangat Baik

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

Mean Variabel	4,193	Baik
----------------------	--------------	-------------

	Dimensi	Indikator	Kode	Mean	Keterangan
Minat Beli (PI)	<i>Transactional</i>	Konsumen berencana untuk membeli susu nabati bermerek dalam waktu dekat	PI1	4,089	Baik
	<i>Preferensial</i>	Konsumen cenderung membeli susu nabati bermerek ketika tersedia di tempat belanja	PI4	4,363	Sangat Baik
	<i>Eksploratif</i>	Konsumen cenderung untuk mencari tahu susu nabati bermerek yang tersedia di pasar atau tempat belanja	PI5	4,424	Sangat Baik
Mean Variabel				4,292	Sangat Baik

Lampiran 7. Nilai *Loading Factor*

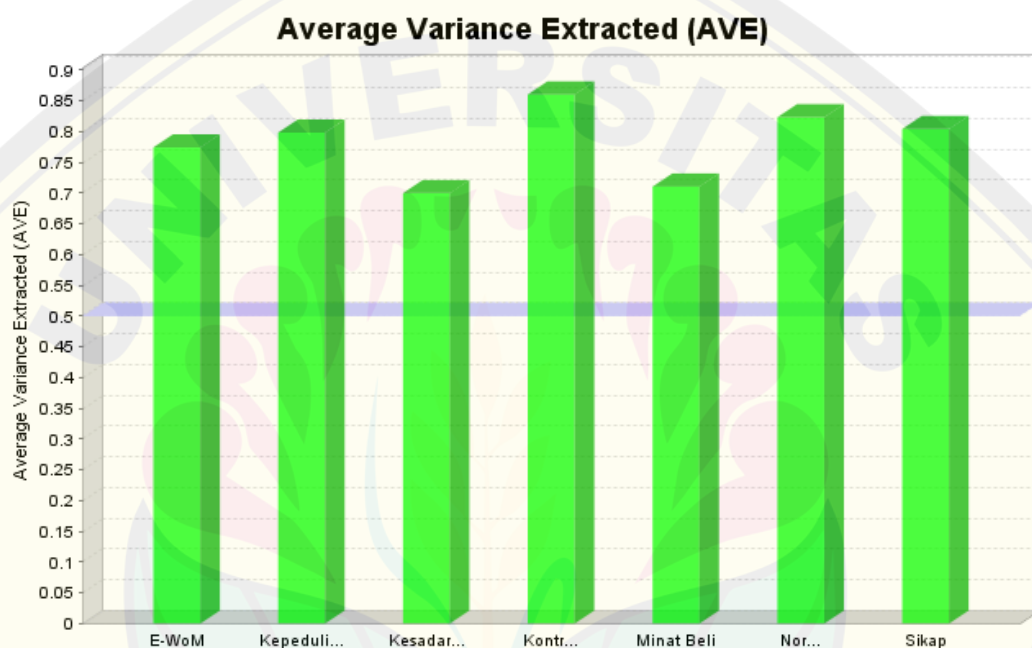
Variabel	Indikator	Loading Factor
Sikap	AT1	0,871
	AT2	0,903
	AT3	0,933
	AT4	0,812
Norma Subjektif	SN1	0,849
	SN2	0,840
	SN3	0,853
	SN4	0,882
Kontrol Perilaku	BC1	0,766
	BC2	0,867
	BC3	0,859
	BC4	0,830
Kesadaran Kesehatan	HA1	0,811
	HA2	0,854
	HA3	0,839
	HA4	0,762
	HA5	0,793
	HA8	0,733
Kepedulian Lingkungan	EA1	0,838
	EA2	0,849
	EA3	0,780
	EA4	0,788
	EA5	0,784
	EA6	0,781
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EM1	0,861
	EM2	0,797
	EM3	0,770
	EM4	0,751
	EM5	0,710
	EM6	0,760
Minat Beli	PI1	0,891
	PI4	0,865
	PI5	0,769

Lampiran 8. Nilai *Cross Loading*

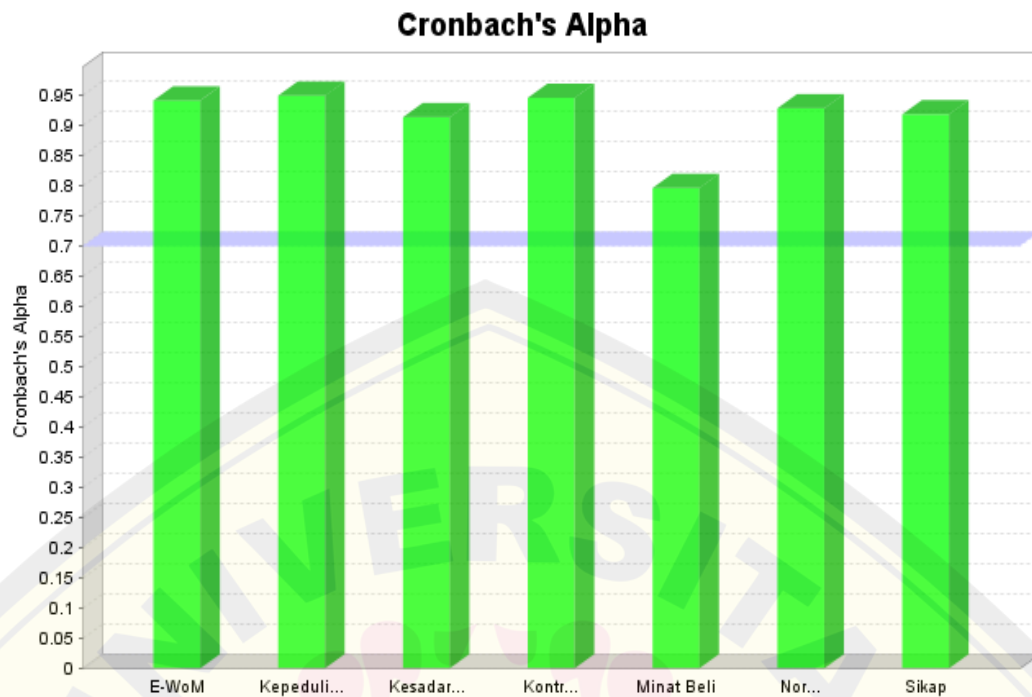
	Sikap	Norma Subjektif	Kontrol Perilaku	Kesadaran Kesehatan	Kepedulian Lingkungan	E-WoM	Minat Beli
AT1	0,916	0,542	0,602	0,314	0,702	0,652	0,614
AT2	0,925	0,616	0,618	0,338	0,707	0,672	0,604
AT3	0,845	0,491	0,587	0,393	0,674	0,605	0,591
AT4	0,900	0,540	0,558	0,298	0,673	0,645	0,559
SN1	0,560	0,890	0,427	0,254	0,584	0,530	0,460
SN2	0,567	0,915	0,507	0,289	0,624	0,641	0,528
SN3	0,606	0,928	0,546	0,310	0,623	0,597	0,531
SN4	0,476	0,896	0,466	0,257	0,528	0,490	0,460
BC1	0,598	0,507	0,921	0,332	0,761	0,746	0,643
BC2	0,608	0,517	0,938	0,372	0,796	0,761	0,641
BC3	0,589	0,479	0,935	0,308	0,761	0,763	0,645
BC4	0,651	0,496	0,916	0,345	0,797	0,736	0,664
HA1	0,350	0,286	0,370	0,839	0,384	0,423	0,462
HA2	0,276	0,271	0,302	0,846	0,308	0,312	0,422
HA3	0,319	0,230	0,283	0,887	0,307	0,343	0,447
HA4	0,270	0,191	0,258	0,895	0,302	0,327	0,470
HA5	0,238	0,222	0,256	0,809	0,275	0,296	0,392
HA8	0,379	0,314	0,337	0,734	0,422	0,378	0,583
EA1	0,665	0,522	0,808	0,334	0,885	0,734	0,631
EA2	0,696	0,594	0,777	0,347	0,911	0,753	0,653
EA3	0,636	0,576	0,703	0,411	0,869	0,742	0,618
EA4	0,710	0,595	0,768	0,384	0,906	0,757	0,668
EA5	0,732	0,617	0,754	0,354	0,904	0,787	0,635
EA6	0,679	0,595	0,687	0,357	0,886	0,720	0,623
EM1	0,668	0,606	0,752	0,357	0,781	0,862	0,703
EM2	0,586	0,561	0,661	0,350	0,727	0,872	0,651
EM3	0,704	0,555	0,731	0,382	0,745	0,899	0,689
EM4	0,611	0,517	0,726	0,367	0,721	0,875	0,680
EM5	0,646	0,563	0,707	0,375	0,763	0,907	0,701
EM6	0,564	0,504	0,695	0,391	0,682	0,862	0,652
PI1	0,489	0,398	0,509	0,445	0,521	0,601	0,802
PI4	0,561	0,469	0,629	0,447	0,639	0,660	0,854
PI5	0,607	0,512	0,624	0,535	0,640	0,690	0,872

Lampiran 9. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Sikap	0,776
Norma Subjektif	0,691
Kontrol Perilaku	0,733
Kesadaran Kesehatan	0,639
Kepedulian Lingkungan	0,646
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,602
Minat Beli	0,711

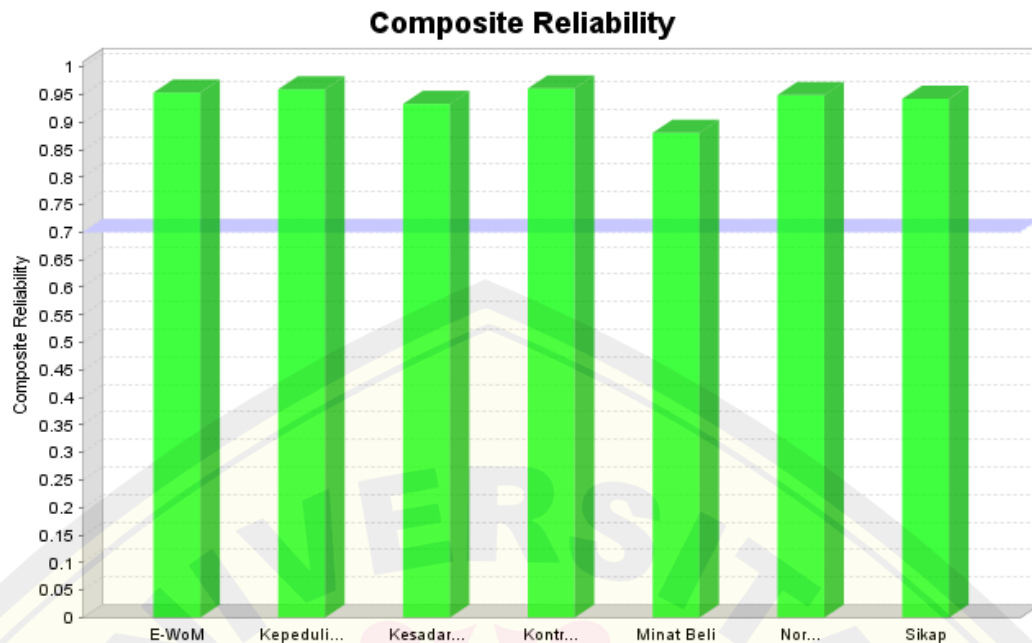
**Lampiran 10. Nilai *Cronbach's Alpha***

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Sikap	0,918
Kontrol Perilaku	0,946
Kepedulian Lingkungan	0,949
E-WoM	0,942
Kesadaran Kesehatan	0,914
Minat Beli	0,797
Norma Subjektif	0,929



Lampiran 11. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
Sikap	0,943
Kontrol Perilaku	0,961
Kepedulian Lingkungan	0,960
E-WoM	0,954
Kesadaran Kesehatan	0,933
Minat Beli	0,880
Norma Subjektif	0,949



Lampiran 12. Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT)

	Sikap	Kontrol Perilaku	Kepedulian Lingkungan	E- WoM	Kesadaran Kesehatan	Minat Beli	Norma Subjektif
Sikap							
Kontrol Perilaku	0,707						
Kepedulian Lingkungan	0,823	0,885					
E- WoM	0,770	0,858	0,885				
Kesadaran Kesehatan	0,399	0,387	0,428	0,447			
Minat Beli	0,770	0,802	0,818	0,890	0,647		
Norma Subjektif	0,658	0,572	0,692	0,664	0,326	0,631	

Lampiran 13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Sikap	Kontrol Perilaku	Kepedulian Lingkungan	E- WoM	Kesadaran Kesehatan	Minat Beli	Norma Subjektif
Sikap	0,897						
Kontrol Perilaku	0,659	0,928					
Kepedulian Lingkungan	0,769	0,839	0,894				
E- WoM	0,718	0,811	0,838	0,880			
Kesadaran Kesehatan	0,374	0,366	0,408	0,421	0,837		
Minat Beli	0,661	0,699	0,714	0,773	0,566	0,843	

Norma Subjektif	0,611	0,539	0,653	0,627	0,307	0,548	0,907
-----------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Lampiran 14. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
E-WoM	0,736	0,732
Minat Beli	0,692	0,683

Lampiran 15. Nilai F-Square

	E-WoM	Minat Beli
Sikap	0,106	0,025
Kontrol Perilaku	0,621	0,022
Kepedulian Lingkungan		0,000
E-WoM		0,127
Kesadaran Kesehatan		0,197
Minat Beli		
Norma Subjektif	0,073	0,003

Lampiran 16. Nilai Goodness of Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,050	0,053
d_ULS	1,397	1,580
d_G	0,845	0,864
Chi-Square	971,782	983,432
NFI	0,868	0,866

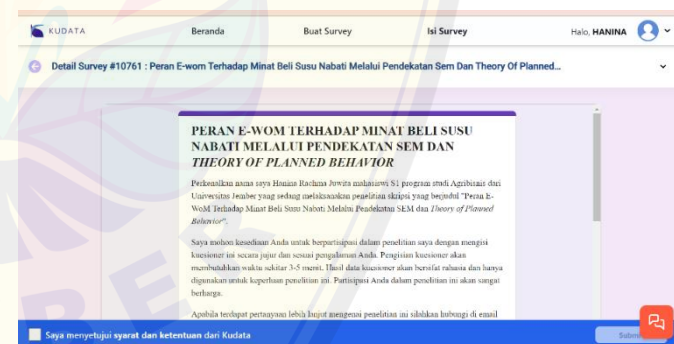
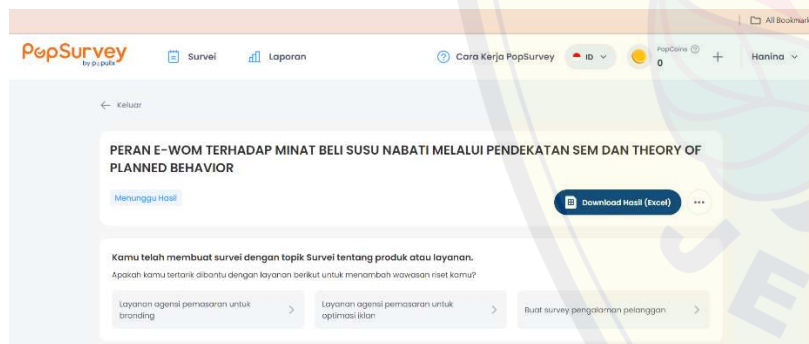
Lampiran 17. Path Coefficients pada Model Struktural

Hipotesis	Original Sample (O)	T-Statistitcs (O/STDEV)	P-Values
Sikap → Minat Beli	0,142	2,191	0,029
Norma Subjektif → Minat Beli	0,041	0,847	0,397
Kontrol Perilaku → Minat Beli	0,162	2,265	0,024
Kesadaran Kesehatan → Minat Beli	0,274	6,748	0,000
Kepedulian Lingkungan → Minat Beli	-0,012	0,127	0,899
E-WoM → Minat Beli	0,407	5,184	0,000

Sikap → E-WoM → Minat Beli	0,099	2,414	0,016
Norma Subjektif → E- WoM →Minat Beli	0,073	2,976	0,003
Kontrol Perilaku → E- WoM →Minat Beli	0,225	4,788	0,000



Lampiran 18. Dokumentasi Penelitian



DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

**CALLING
FOR
RESPONDENTS**

Perkenalkan saya **Hanina Rachma Juwita**, mahasiswa tingkat akhir Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul **"Peran E-WoM terhadap Minat Beli Susu Nabati Melalui Pendekatan SEM dan Theory of Planned Behavior"**

Kriteria responden penelitian ini yaitu:

- Berdomisili di Kota Surabaya, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Malang, dan Kabupaten Bangkalan
- Berusia > 18 tahun
- Pernah mengonsumsi susu kedelai (dari setidaknya satu merek)
- Pengguna aktif media sosial atau *platform online*

Apabila Bapak/Ibu dan Saudara/i memenuhi kriteria tersebut, mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner di bawah ini:

<https://bit.ly/KuesionerSusuNabati2026>



haninarachma26@gmail.com

Lihat insight Promosikan postingan

Postingan

Na
@ariessgirl123

Halo guys! Aku lagi butuh responden buat isi kuesioner skripsi
Kriterianya:

- Domisili Kota Surabaya, Kabupaten Malang, Kabupaten Sidoarjo, Kabupaten Bangkalan
- Pernah mengonsumsi susu kedelai (dari setidaknya satu merek)

forms.gle/z2t1fw9MVi8SGM...

Yg mau barter kuesioner bole 🍷

PERAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SUSU NABATI MELALUI PENDEKATAN SEM DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

docs.google.com

PERAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI SUSU NABATI ME...

Perkenalkan nama saya Hanina Rachma Juwita mahasiswi S1 program studi Agribisnis dari Universitas Jember yang ...

3.40 PM · 30 Des 2025 · 271 Tayangan

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER