

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*,
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, DAN *SOCIAL MEDIA*
EXPOSURE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
MAKANAN ORGANIK**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Annisya Bunga Rahmadhani
Nim : 43121010205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

**PENGARUH *ATTITUDE*, *SUBJECTIVE NORM*,
PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL, DAN *SOCIAL MEDIA*
EXPOSURE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA
MAKANAN ORGANIK**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Annisya Bunga Rahmadhani

Nim : 43121010205

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisya Bunga Rahmadhani

NIM : 43121010205

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 22 April 2025



Annisya Bunga Rahmadhani

NIM 43121010205

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Annisya Bunga Rahmadhani
NIM : 43121010205
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Social Media Exposure terhadap Purchase Intention pada Makanan Organik
Tanggal Sidang : 22 Mei 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Mas Wahyu Wibowo, MBA., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA-06255087



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Studi ini memiliki tujuan yaitu untuk menganalisis bagaimana *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* dan *Social Media Exposure* memengaruhi *Purchase Intention* pada Makanan Organik. Populasi pada studi ini mencakup Generasi Z yang memiliki pemahaman tentang makanan organik di wilayah Pulau Jawa. Dalam studi ini, sampel yang diambil berjumlah 129 responden, yang dihitung memakai *software G*power* versi 3.1.9.4. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui pelaksanaan survei, dimana kuesioner berfungsi sebagai instrument penelitian. Proses pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan *Partial Least Square* (PLS) versi 4.0. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa *Attitude* dan *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Perceived Behavioral Control* dan *Social Media Exposure* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Social Media Exposure*, *Purchase Intention*, Makanan Organik.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

*This study aims to analyze how Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Social Media Exposure affect Purchase Intention on Organic Food. The population in this study includes Generation Z who have an understanding of organic food in the Java Island area. In this study, a sample of 129 respondents was taken, which was calculated using G*power software version 3.1.9.4. Sampling was conducted using purposive sampling technique. Data was obtained through the implementation of a survey, where the questionnaire served as a research instrument. Data processing was done by utilizing Partial Least Square (PLS) version 4.0. The findings of this study indicate that Attitude and Subjective Norm have a positive and significant influence on Purchase Intention, while Perceived Behavioral Control and Social Media Exposure do not show a significant influence.*

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Social Media Exposure, Purchase Intention, Organic Food.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control*, dan *Social Media Exposure* terhadap *Purchase Intention* pada Makanan Organik”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dari berbagai pihak yang sangat membantu dalam proses penyelesaiannya. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, bantuan, dan dukungan yang diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Terima kasih khususnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si. Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Mas Wahyu Wibowo, Mba., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar telah membimbing, memberikan arahan, serta saran dan motivasi yang sangat bermanfaat, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Janfry Sihite, MSM selaku Dosen Metodologi Penelitian yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Metodologi Penelitian Pemasaran.

6. Terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti selama ini. Setiap doa dan pengorbanan yang mereka berikan telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkah yang saya tempuh hingga mencapai tahap ini. Tanpa doa dan bimbingan mereka, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud.
7. Terima kasih kepada nenek dan adik saya tercinta atas doa, perhatian, dan semangat yang senantiasa diberikan. Dukungan mereka telah menjadi sumber motivasi yang sangat berarti dalam setiap langkah yang saya tempuh hingga akhirnya mampu menyelesaikan tahap ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman tercinta, yaitu Aprilia, Deshinta, Salsabila, dan Zauty, yang telah menemani dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan. Kebersamaan kita telah menciptakan kenangan yang tak terlupakan dan dukungan yang sangat berarti.
9. Terima kasih kepada Elvira dan Nabella, yang selalu ada untuk memberikan motivasi dan semangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama perkuliahan.
10. Terima Kasih kepada dosen-dosen Pengajar dan juga Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sangat baik dalam memberikan pengetahuan dan membantu melayani para mahasiswa.
11. Seluruh Teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2021 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas saran, dukungan, dan doa yang telah diberikan kepada penulis.

12. Terima kasih kepada diri saya sendiri atas kesabaran dan semangat yang terus dijaga dalam menghadapi setiap proses dan tantangan selama penyusunan skripsi ini. Meskipun tidak mudah, saya bersyukur telah mampu melewati setiap tahap dengan usaha, keyakinan dan rasa tanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 22 April 2025

(Annisya Bunga Rahmadhani)

NIM: 43121010205



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Pengertian SDGs	12
2. <i>Theory of Planned Behavior</i>	13
3. <i>Purchase Intention</i>	14
a. Definisi <i>Purchase Intention</i>	14
b. Indikator <i>Purchase Intention</i>	15
4. <i>Attitude</i>	16
a. Definisi <i>Attitude</i>	16
b. Indikator <i>Attitude</i>	17
5. <i>Subjective Norm</i>	17
a. Definisi <i>Subjective Norm</i>	17
b. Indikator <i>Subjective Norm</i>	19
6. <i>Perceived Behavioral Control</i>	19

a.	Definisi <i>Perceived Behavioral Control</i>	19
b.	Indikator <i>Perceived Behavioral Control</i>	21
7.	<i>Social Media Exposure</i>	21
a.	Definisi <i>Social Media Exposure</i>	21
b.	Indikator <i>Social Media Exposure</i>	22
8.	Penelitian Terdahulu	23
9.	Pengembangan Hipotesis	31
1.	Hubungan antara <i>Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.	Hubungan antara <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
3.	Hubungan antara <i>Perceived Behavioral Control</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
4.	Hubungan antara <i>Social Media Exposure</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32
10.	Kerangka Konseptual	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	35
B.	Desain Penelitian	35
C.	Definisi dan Operasional Variabel	36
1.	Definisi Variabel	36
a.	Variabel Dependen	37
1.	<i>Purchase Intention</i>	37
b.	Variabel Independen	37
1.	<i>Attitude</i>	37
2.	<i>Subjective Norm</i>	38
3.	<i>Perceived Behavioral Control</i>	38
4.	<i>Social Media Exposure</i>	38
2.	Definisi Operasional Variabel	39
3.	Skala Pengukuran Variabel	40
D.	Populasi dan Sampel Penelitian	41
1.	Populasi Penelitian	41
2.	Sampel Penelitian	41

E. Metode Pengumpulan Data	44
F. Metode Analisis Data	44
1. Analisis Statistik Deskriptif	44
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	45
3. Langkah-Langkah Pengujian Analisis PLS	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Analisis Deskriptif	52
1. Deskripsi Responden	52
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	58
1. Evaluasi Measurement Model (Outer Model)	58
2. Evaluasi Structural Model (Inner Model)	65
D. Pembahasan Hasil Penelitian	69
1. Pengaruh Attitude terhadap Purchase Intention (H1)	69
2. Pengaruh Subjective Norm terhadap Purchase Intention (H2)	70
3. Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention (H3)	71
4. Pengaruh Social Media Exposure terhadap Purchase Intention (H4)	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Simpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Data Pra Survey <i>Purchase Intention</i> Terhadap Makanan Organik	9
2. 1	Penelitian Terdahulu	23
3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3. 2	Instrumen Skala Likert	41
4. 1	Wilayah Tempat Tinggal Responden	53
4. 2	Usia Responden	53
4. 3	Responden yang Aktif Menggunakan Media Sosial	54
4. 4	Responden yang Membeli Makanan Organik dalam 6 Bulan Terakhir	54
4. 5	Jenis Kelamin Responden	55
4. 6	Pendapatan Responden	55
4. 7	Pekerjaan Responden	56
4. 8	Platform <i>Social Media</i> Yang Sering Dipakai Responden	57
4. 9	Jenis Makanan Organik Yang Pernah Dibeli Responden	57
4. 10	Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	59
4. 11	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	62
4. 12	Hasil Uji <i>Convergent Validity (AVE)</i>	62
4. 13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait Ratio)</i>	63
4. 14	Hasil Uji <i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	64
4. 15	Hasil Uji <i>Model Fit</i>	64
4. 16	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R^2)</i>	65
4. 17	Hasil Uji Nilai <i>f^2 (Effect Size)</i>	66
4. 18	Hasil Uji Nilai <i>Q Square Predict</i>	66
4. 19	Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Grafik Jumlah Penduduk di Indonesia tahun 2020	5
2. 1	<i>Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	13
2. 2	<i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2. 3	Kerangka Konseptual	33
3. 1	Sampel Penelitian	43
4. 1	Hasil Algoritma PLS	60
4. 2	Hasil Output Bootstrapping	68



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Kuesioner Penelitian	91

