

Faktor-faktor pendorong intensi membeli produk vegan

Brian Jordy

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, DKI Jakarta 12930, Indonesia
brianjordy69@gmail.com

Dwinita Laksmidewi*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
Jl. Jenderal Sudirman No. 51, Jakarta, DKI Jakarta 12930, Indonesia
dwinita.laksmi@atmajaya.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Jul 26, 2022; Reviewed: Aug 2, 2022; Accepted: Oct 5, 2022

Abstrak: Vegetarian merupakan tren gaya hidup sehat yang sedang berkembang di dalam beberapa tahun ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *environmental concern*, *healthy awareness*, *social influence*, *animal welfare*, dan *attitude toward consumption* sebagai variabel mediasi dapat memengaruhi intensi membeli produk vegan di Jabodetabek. Penelitian ini mengambil sampel penelitian sebanyak 130 orang responden vegetarian yang tinggal di Jabodetabek menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* dan *animal welfare* berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk vegan. *Attitude toward consumption* menjadi mediasi yang signifikan dalam pengaruh *social influence* dan *animal welfare* terhadap intensi membeli. Sedangkan *environmental concern* dan *healthy awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk vegan. Dan *attitude toward consumption* tidak dapat menjadi mediasi yang signifikan dalam pengaruh *environmental concern* dan *healthy awareness* terhadap intensi membeli. Bagi pemasar di industri vegan, hasil penelitian ini berimplikasi pada pentingnya edukasi konsumen mengenai kaitan kesehatan konsumen dan kesejahteraan hewan, dengan produk vegan.

Kata kunci: *animal welfare*; *environmental concern*; *healthy awareness*; *social influence*; *vegan product*

Driving factors of vegan products' purchase intention

Abstract: Vegetarianism is a healthy lifestyle trend that is growing in recent years. This study aims to analyze the effect of *environmental concern*, *healthy awareness*, *social influence*, *animal welfare*, and *attitude toward consumption* as a mediating variable that can influence the purchase intention of vegan products in Jabodetabek. This study took a research sample of 130 vegetarian respondents living in Jabodetabek using the *Purposive Sampling* technique. The results showed that *social influence* and *animal welfare* had a significant effect on the intention to buy vegan products. *Attitude toward consumption* becomes a significant mediation in the influence of *social influence* and *animal welfare* on purchase intention. Meanwhile, *environmental concern* and *healthy awareness* have no significant effect on the intention to buy vegan products. And *attitude toward consumption* cannot be a significant mediation in the influence of *environmental concern* and *healthy awareness* on purchase intention. For marketers in the vegan industry, the results of this study have implications for the importance of

How to cite: Jordy, B., & Laksmidewi, D. (2022). Faktor-faktor pendorong intensi membeli produk vegan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 53-64. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5162>

© 2022 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



consumer education regarding the correlation between consumer health and animal welfare with vegan products.

Keywords: *animal welfare; environmental concern; healthy awareness; social influence; vegan product*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat mengubah pola hidup yang sebelumnya sering melakukan kegiatan yang tidak menyehatkan tubuh dan beralih melakukan kegiatan untuk menjaga kesehatan tubuh. Pada saat ini, terlihat bahwa masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk mengonsumsi makanan sehat seperti makanan vegan (Tiofani, 2021). Makanan vegan dapat dipercaya oleh sejumlah orang sebagai salah satu bentuk dalam menghindari pola konsumsi daging agar meminimalisir terserang penyakit. Kesadaran tersebut tumbuh karena saat ini masyarakat Indonesia mulai memahami peran penting kesehatan dalam berkonsumsi di dalam kesehariannya.

Vegan merupakan gaya hidup yang dipercaya dan dianggap sehat untuk mencegah penyakit terkait metabolisme di dalam tubuh manusia (Bamisaye & Adepoju, 2018). *Vegan lifestyle* merupakan bentuk gaya hidup yang diterapkan seseorang yang mencakup pola makan nabati serta menghindari segala produk yang berasal dari hewani seperti daging, telur, kerang, serangga, dan *seafood* (Vegan society, 2017). Di dalam hidup sehat, gaya hidup vegan dapat dikatakan sebagai bentuk gaya hidup sehat dikarenakan mereka tidak mengonsumsi daging yang dapat menimbulkan prevalensi yang cukup risiko. Gaya hidup vegetarian sering dikaitkan dengan pola diet sehat. Di Indonesia, gaya hidup sehat vegetarian sering dikenal dengan pola diet *plant based*. *Plant based* merupakan sebuah ungkapan di mana mereka yang mengikuti gaya hidup diet ini hanya mengonsumsi produk nabati, sedangkan veganisme mengacu pada gaya diet tertentu yang mengharuskan hanya makan makanan nabati dan berpantang dari semua produk hewani (Phua et al., 2020).

Pada akhir-akhir ini, gaya hidup vegetarian mulai meningkat di dunia. Jumlah orang yang menjadi vegan meningkat pesat termasuk di Amerika, Eropa, dan berbagai wilayah Asia (Miguel et al., 2021). Perkembangan zaman dan teknologi membuat popularitas pola makan vegan di seluruh dunia mengalami peningkatan yang signifikan (Bamisaye & Adepoju, 2018). Mereka yang menerapkan vegan di dalam pola makan sehari-hari menggunakan alasan moral, etik, dan agama serta yang menyangkut terhadap hak-hak hewan, sosial, atau lingkungan terkait dengan keberlanjutan (Miguel et al., 2021). Janssen et al. (2016) setelah melakukan risetnya, menemukan tiga kategori berbeda yang menjadi sebuah motif utama seseorang memulai menjadi seorang vegan. Motif-motif tersebut yaitu motif yang berhubungan terhadap makhluk hidup (hewan), motif yang berhubungan dengan diri sendiri (niat pribadi), serta ada hubungannya terhadap motif kelestarian lingkungan. Motif-motif ini menjadi sangat menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat dipastikan alasan seseorang menjadi veganisme. Maka dari itu semakin meningkatnya minat masyarakat sangat memungkinkan populasi vegan akan bertambah dan menjadi gaya hidup baru di masa mendatang.

Di Indonesia gaya hidup vegan maupun vegetarian semakin diminati. Jika dilihat popularitas vegan di Asia, Indonesia memiliki populasi vegan sebanyak 66.9 juta orang (Wan, 2018). Walaupun jumlah ini masih di bawah negara Asia lain, seperti India yang memperoleh peringkat pertama terkait populasi vegan terbanyak di Asia dengan memperoleh populasi sebanyak 390 juta orang (Wan, 2018). Menurut *World Healthy Organization* (WHO), vegetarian/vegan sangatlah baik untuk tubuh dikarenakan jika seseorang dapat menerapkan hidup vegetarian/vegan dengan mengonsumsi makanan dengan jumlah konsumsi protein nabati, memiliki harapan hidup di atas rata-rata orang yang sering mengonsumsi hewani yaitu dengan rata-rata 90 sampai dengan 100 Tahun (Rahayu & Auliana, 2017).

Dalam konteks lingkungan, vegan dapat bermanfaat bagi kelestarian lingkungan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Miguel et al. (2021), vegan dapat berdampak baik terhadap kelestarian lingkungan. Vegan dapat mengurangi pencemaran yang diakibatkan oleh perusakan alam (Vegan society, 2017). Menghindari pola konsumsi produk hewani, dapat memberikan efek yang baik bagi lingkungan dikarenakan bahwa industri pengolahan daging menyumbang pencemaran gas efek rumah kaca sebesar 60% lebih besar dibanding dengan polusi asap kendaraan (Poore & Nemecek, 2018).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Miguel et al. (2021). Pada penelitian ini, pada model ditambahkan variabel *animal welfare* dan *environmental concern* yang dipercaya dapat memengaruhi secara langsung terhadap intensi membeli (Houwens, 2018). Selain itu keterbatasan dari penelitian oleh Miguel et al. (2021) yaitu tidak adanya pengujian jalur penghubung secara langsung variabel *environmental concern* dan *animal welfare* terhadap intensi membeli seperti yang dilakukan oleh Houwers (2018), maka pengujian ini pun peneliti tambahkan ke dalam model.

Kepedulian lingkungan atau *environmental concern* merupakan sejauh mana seseorang menyadari terhadap permasalahan-permasalahan dan kelestarian lingkungan serta berupaya untuk mendukung cara mengatasi permasalahan-permasalahan, serta berkontribusi untuk menanganinya sehingga permasalahan lingkungan akan terselesaikan (Miguel et al., 2021). Keprihatinan mereka terhadap lingkungan dapat memengaruhi sikap individu tersebut untuk menjadi seorang vegan dan memengaruhi keputusan dalam pembelian sebuah produk.

H1: *Environmental concern* berpengaruh positif terhadap *attitude toward consumption*.

H2: *Environmental concern* secara langsung berpengaruh positif terhadap intensi membeli produk vegan.

Kesadaran akan kesehatan merupakan sebuah kesadaran yang didasari oleh niat seseorang dalam menjaga tubuh dengan memperhatikan makanan yang dikonsumsi. Konsumen dengan motivasi kesehatan yang lebih kuat akan melakukan perilaku hidup sehat yang lebih kongruen (Loebnitz & Grunert, 2018). Konsumen pada saat ini fokus pada kualitas hidup dan melakukan diet untuk kesehatan. Hal ini mengarahkan mereka pada produk sehat, dan mengubah sikapnya (Miguel et al., 2021). Penelitian terdahulu terhadap konsumen vegan menunjukkan bahwa veganisme lebih disebabkan oleh manfaat kesehatan dari pola makan vegan, dibandingkan alasan etis (Radnitz et al., 2015). Kesadaran kesehatan menjadi salah satu alasan mengapa seorang konsumen memilih untuk menerapkan hidup vegan dan memengaruhi konsumen dalam menyikapi intensi beli produk vegetarian.

H3: *Healthy awareness* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *intensi membeli* melalui mediasi *attitude toward consumption*.

Social influence merupakan faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen menjadi terpengaruh baik secara aktif maupun secara pasif terhadap sebuah perasaan, pandangan, cara berpikir, dan sikap mereka dalam sesuatu hal (Miguel et al., 2021). Pengaruh secara aktif yaitu pengaruh yang diakibatkan dari aktivitas yang memengaruhi konsumen untuk melakukan sikap lanjutan seperti membeli, dan pengaruh pasif memengaruhi konsumen secara tidak langsung tanpa adanya aktivitas secara langsung, seperti kemasan dan promosi (Argo & Dahl, 2020). Chen et al., (2016) mengemukakan bahwa *social influence* dapat memainkan sebuah peran yang penting dalam impuls perilaku pembelian konsumen. Vegan merupakan sebuah gaya hidup yang memiliki sebuah kesadaran lebih dari dalam diri orang tersebut serta memiliki pengaruh sosial untuk mengajak dan menginspirasi orang lain untuk mencoba gaya hidup vegan (Miguel et al., 2021).

H4: *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intensi membeli* melalui mediasi *attitude toward consumption* *vegan product*.

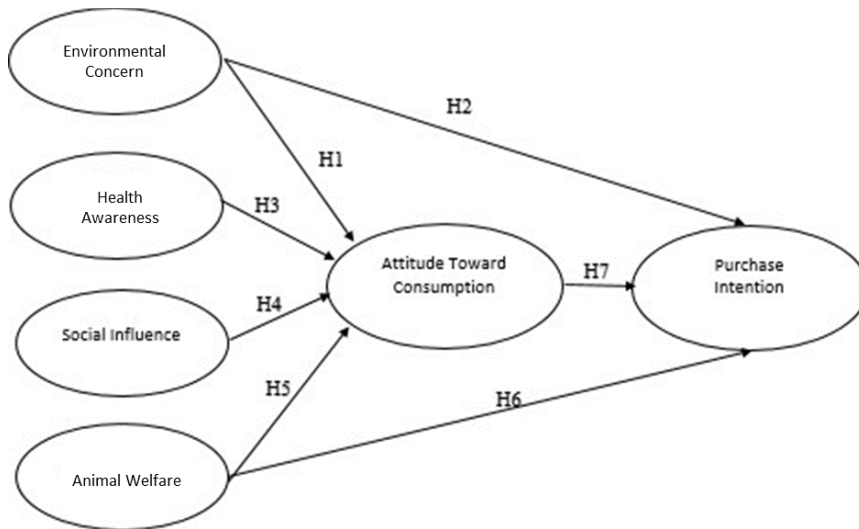
Animal welfare merupakan sebuah sikap yang timbul di dalam diri seseorang untuk mengasihani dan mencintai hewan. Sikap tersebut dapat melalui rasa kepedulian terhadap hewan yang dilakukan dengan cara memberikan kasih sayang dan memberikan hidup dengan layak (Wolf & Tonsor, 2017). Mereka yang telah vegetarian ingin mewujudkan untuk membantu melepaskan penderitaan hewan-hewan yang dibunuh (dipotong) untuk manusia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *animal welfare* menjadi alasan perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian vegetarian (Houwens, 2018). Konsumen yang merasakan kekhawatiran terhadap kesejahteraan hewan yang menjadi korban untuk pemenuhan kebutuhan manusia, kekuatiran tersebut memiliki suatu dampak yang besar terhadap intensi beli konsumen (Miguel et al., 2021). Maka dari itu, *animal welfare* merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen untuk mengambil tindakan untuk vegetarian (Vegan society, 2021).

H5: *Animal welfare* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *intensi membeli* melalui mediasi *attitude toward consumption*.

H6: *Animal welfare* dapat berpengaruh positif secara langsung terhadap *intensi membeli*.

Pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, intensi berperilaku didasari oleh faktor motivasi seorang individu yang dapat memengaruhi perilaku sehingga ingin merencanakan, mencoba, dan berupaya untuk menerapkan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Terbentuknya sikap konsumsi vegan, ada sebuah faktor yang dianggap baik dan sesuai dengan tujuan persepsi pribadi sehingga terwujudnya vegan dalam kehidupan sehari-hari. Sikap yang baik akan beralih menjadi intensi yang pada akhirnya melakukan proses pembelian (Miguel et al., 2021).

H7: *Attitude toward consumption vegan product* berpengaruh positif terhadap *intensi membeli*.



Gambar 1: Model penelitian

Sumber: Hasil studi literatur penelitian (2022)

METODE

Survei dilakukan dengan cara *online* melalui *Google Form* kepada responden konsumen Indonesia yang tinggal di Jabodetabek dengan kategori usia 16-60 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Melalui media Whatsapp, Line, Instagram, dan Facebook. Kriteria sampel yaitu pernah membeli produk vegan dan sudah menerapkan vegan dalam kesehariannya. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 130 orang sesuai ketentuan yang menyatakan jumlah sampel sebaiknya 10 kali atau lebih jumlah variabel (Sekaran, 2003).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *environmental concern*, *healthy awareness*, *social influence*, *animal welfare* sebagai variabel bebas, *attitude toward consumption* sebagai variabel intervening, dan intensi membeli sebagai variabel terikat. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Miguel et al. (2021) & Houwers (2018). Skala yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan Likert 6 poin mulai dari 1 menyatakan sangat tidak setuju dan 6 menyatakan sangat setuju. Sebelum disebarkan pada sampel keseluruhan, kuesioner telah dilakukan *pretest* validitas dan reliabilitas terhadap 30 orang responden, dengan hasil pada Tabel 1. Seluruh indikator valid dan semua variabel reliabel dengan nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Tabel 1).

Tabel 1. Indikator, validitas, reliabilitas, dan *mean*

Variabel	Indikator	Item-total correlation*	Alpha cronbach	Mean
<i>Environmental concern</i>	Keseimbangan alam penting dan dapat diubah dengan mudah.	0,007	0,606	5,754
	Manusia bila merusak alam sering menimbulkan bencana.	0,000		5,454
	Manusia harus hidup dengan selaras terhadap alam untuk bertahan hidup.	0,000		5,731

	Manusia sering memanfaatkan lingkungan untuk keperluan hidup.	0,000		5,454
<i>Mean environmental concern</i>				5,598
	Saya memikirkan kesehatan tubuh.	0,000	0,682	5,862
	Saya peduli terhadap kesehatan.	0,000		5,762
<i>Healthy awareness</i>	Saya dapat merubah kebiasaan demi kesehatan.	0,005		5,715
	Saya sangat tertarik terhadap informasi kesehatan.	0,000		5,415
	Saya memiliki tanggung jawab atas kesehatan saya.	0,006		5,823
<i>Mean healthy awareness</i>				5,715
	Teman saya merekomendasikan produk vegetarian.	0,000	0,702	5,154
<i>Social influence</i>	Biasanya teman saya belanja produk vegetarian dengan saya.	0,000		4,654
	Teman saya sering membagikan pengetahuan dan pengalaman tentang produk vegetarian kepada saya.	0,000		5,054
<i>Mean social influence</i>				4,954
	Hewan harus dijaga di dalam habitatnya.	0,000	0,855	5,677
<i>Animal welfare</i>	Penting bagi hewan untuk berperilaku secara alami.	0,000		5,615
	Saya peduli terhadap kelestarian hewan.	0,000		5,554
	Hewan tidak seharusnya menderita.	0,000		5,600
	Saya menjadi vegan karena kesejahteraan hewan penting bagi saya.	0,000		5,254
	Saya menjadi vegan karena masalah etika yang berkaitan dengan hewan.	0,000		5,185
<i>Mean animal welfare</i>				5,481
	Saya tertarik terhadap informasi produk vegetarian.	0,000	0,878	5,446
<i>Attitude toward consumption</i>	Saya ingin mempertimbangkan produk vegan di dalam pilihan belanja.	0,000		5,462
	Saya memiliki pemikiran positif ketika membeli produk vegetarian.	0,000		5,592
<i>Mean attitude toward consumption</i>				5,500
	Saya akan membeli produk vegan.	0,000	0,931	5,500
<i>Intensi membeli</i>	Saya lebih memilih produk vegan daripada produk hewani.	0,000		5,415
	Saya senang membeli produk vegan.	0,000		5,477
	Saya berencana untuk mengonsumsi produk vegan.	0,000		5,438
	Saya berniat untuk membeli produk vegan beberapa hari kedepan.	0,000		5,354
<i>Mean intensi membeli</i>				5,437

*valid, sig<0,05

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software SmartPls 3 Versi Windows*. Sebelum melakukan penelitian dilakukan pengujian kuesioner dengan uji reliabilitas dan validitas. Semua variabel reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Tabel 1) dan semua indikator valid dengan *Pearson correlation* antara *item* dan totalnya (Tabel 1), masing-masing signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 52% sedangkan laki-laki sebanyak 48%. Jumlah responden laki-laki dan perempuan seimbang, sehingga hasil penelitian ini terbebas dari pengaruh perbedaan *gender*. Berdasarkan kategori usia, mayoritas responden berusia 24-39 tahun dengan persentase sebanyak 43%. Semua responden adalah vegan dan pernah mengonsumsi produk vegan. Mayoritas responden bekerja sebagai wirausaha (Tabel 2).

Tabel 2. Profil responden

Data responden	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin:		
Laki-laki	63	48%
Perempuan	67	52%
Umur:		
16-23 Tahun	39	30%
24-39 Tahun	57	43%
40-55 Tahun	26	20%
>55 Tahun	8	7%
Pekerjaan:		
Ibu rumah tangga	27	20%
Karyawan	31	24%
Mahasiswa	30	23%
Others	9	6%
Wirausaha	33	27%

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Uji validitas konvergen diuji dengan menganalisis dari hasil *Average Variance Extracted* (AVE) dari indikator, seluruh variabel telah *valid* dan memenuhi syarat yaitu mencapai nilai 0,5. (Hair et al., 2014). Demikian pula uji analisis *outer loading* seluruh indikator-indikator variabel *valid* karena nilai *outer loading* (T-hitung) telah melampaui batas minimal ketentuan yaitu >0,7 (Hair, et al., 2014). Pada uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan *Fornel-Lacker*. Analisis uji diskriminan, membandingkan nilai *Square Root* (akar nilai AVE) dengan korelasi variabelnya (Hair et al., 2014) menunjukkan validitas diskriminan telah tercapai di mana semua *square root* lebih tinggi dibandingkan nilai dari korelasi konstruk variabel lainnya.

Hasil uji (R^2) dengan hasil variabel *Attitude toward consumption* mendapatkan $R^2 = 0,45$ dan *intensi membeli* mendapatkan $R^2 = 0,54$. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel *attitude toward consumption* dipengaruhi oleh variabel *environmental concern*, *healthy awareness*, serta *social influence* sebesar 45% dan 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel intensi membeli dipengaruhi variabel *environmental concern*, *healthy awareness*, *social influence*, dan *attitude toward consumption* sebesar 54% dan 56% lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.

Tabel 3. *F square*

Variabel	F2	Besarnya pengaruh
<i>Environmental concern - Attitude toward consumption</i>	0,00	Tidak memiliki efek
<i>Environmental concern - Intensi membeli</i>	0,00	Tidak memiliki efek
<i>Healthy awareness - Attitude toward consumption</i>	0,00	Tidak Memiliki efek
<i>Social influence - Attitude toward consumption</i>	0,16	Sedang
<i>Animal welfare - Attitude toward consumption</i>	0,14	Sedang
<i>Animal welfare - Intensi membeli</i>	0,08	Kecil
<i>Attitude toward consumption - Intensi membeli</i>	0,47	Besar

Sumber: Hasil pengolahan PLS SEM (2022)

Dari pengujian F *Square* (Tabel 3) terlihat bahwa *social influence* dan *animal welfare* memiliki efek terhadap *attitude*, dengan besar pengaruh sedang. Kemudian *attitude* memiliki efek yang besar terhadap intensi membeli. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa *social influence* dan *animal welfare* adalah yang paling memengaruhi sikap terhadap konsumsi produk vegan. Pengujian *Goodness of Fit* (*GoF*) untuk melakukan validasi model penelitian secara keseluruhan pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar nilai pada pengujian model fit, menunjukkan hasil fit, maka secara keseluruhan model penelitian ini sudah memiliki kesesuaian yang baik.

Tabel 4. Hasil uji *goodness of fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>	Kriteria keputusan	Keputusan
SRMR	0,09	0,09	< 0,1	<i>Good fit</i>
D ULS	2,38	2,53	< 0,95	<i>Poor fit</i>
d_G	1,02	1,03	< 0,95	<i>Marginal fit</i>
<i>Chi-Square</i>	702,26	706,66	X ² /df < 5	<i>Good fit</i>
NFI	0,68	0,68	> 0,9	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan PLS SEM (2022)

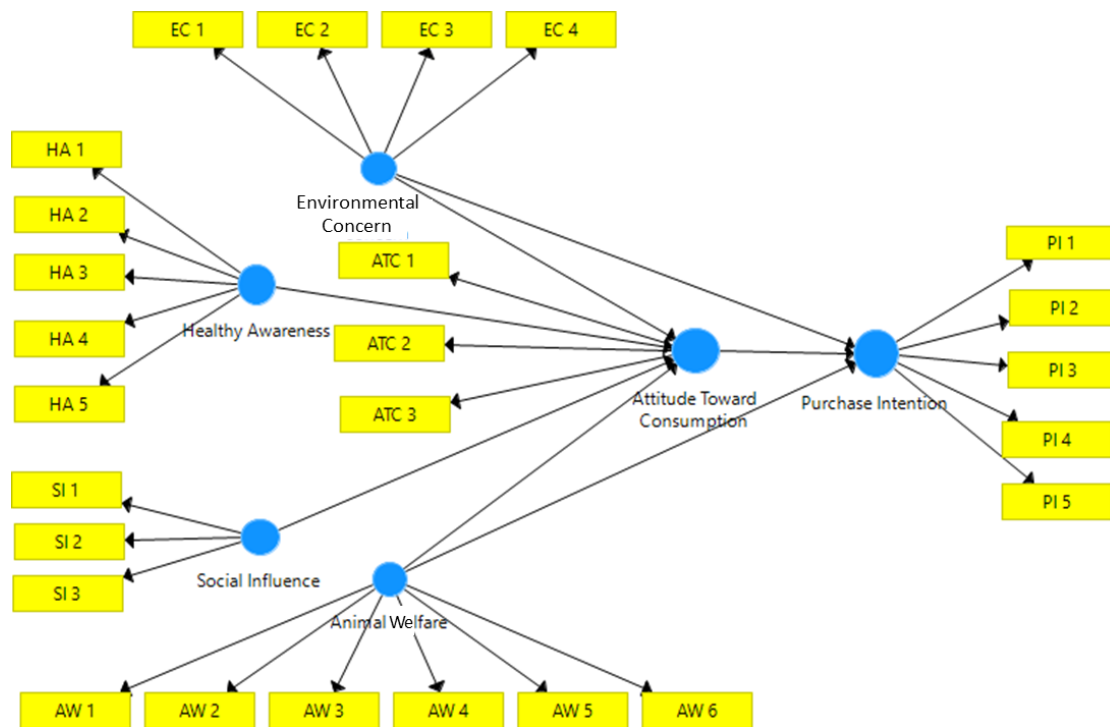
Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Hipotesis jalur	<i>Path coefficient</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P value</i>	Didukung/tidak didukung	Keterangan
H1 EC → ATC → PI	0,01	0,11	0,91	Tidak didukung	<i>Indirect</i>
H2 EC → PI	0,03	0,26	0,79	Tidak didukung	<i>Direct</i>
H3 HA → ATC → PI	-0,02	0,2	0,84	Tidak didukung	<i>Indirect</i>
H4 SI → ATC → PI	0,43	2,78	0,01	Didukung	<i>Indirect</i>
H5 AW → ATC → PI	0,41	4,15	0,00	Didukung	<i>Indirect</i>
H6 AW → PI	0,23	2,08	0,04	Didukung	<i>Direct</i>
H7 ATC → PI	0,57	4,21	0,00	Didukung	<i>Direct</i>

Sumber: Hasil pengolahan PLS SEM (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 hipotesis yang tidak didukung dan 4 hipotesis dapat didukung data (Tabel 5). Pada pengujian hipotesis pertama, *environmental concern* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli melalui mediasi *attitude toward consumption* (t=0,11 p=0,91), sehingga H1 ditolak. *Attitude toward consumption* sebagai variabel mediasi tidak dapat memediasi pengaruh *environmental concern* terhadap intensi membeli. Pada pengujian hipotesis kedua, *environmental concern* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli dengan t=0,26 p=0,79. Pada pengujian hipotesis ketiga yaitu *healthy awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli melalui mediasi *attitude toward consumption*. Hal ini dikarenakan bahwa hasil nilai t=0,2 p=0,84, maka H3 ditolak. *Attitude toward consumption* sebagai variabel mediasi tidak dapat memediasi *healthy awareness* terhadap intensi membeli.

Pada pengujian hipotesis ke empat yaitu *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli melalui mediasi *attitude toward consumption* (t=2,78 p=0,01), dengan demikian H4 diterima. *Attitude toward consumption* sebagai variabel mediasi dapat memediasi pengaruh *healthy awareness* terhadap intensi membeli. Pada pengujian hipotesis ke lima, *animal welfare* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli melalui mediasi *attitude toward consumption* (t=4,15 p=0,00), maka H5 diterima. *Attitude toward consumption* sebagai variabel mediasi dapat memediasi pengaruh *healthy awareness* terhadap intensi membeli. Pada pengujian hipotesis keenam, *animal welfare* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membeli, dengan t=2,08 p=0,04, maka H6 diterima. Pada pengujian hipotesis ketujuh yaitu *attitude toward* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli dengan t=4,21 p=0,00, sehingga dinyatakan bahwa H7 diterima.



Gambar 2. Pengujian model
 Sumber: Hasil pengolahan PLS SEM (2022)

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward consumption*. Hasil ini bertolak belakang dari penelitian sebelumnya oleh Miguel et al. (2021) yang menyatakan bahwa *environmental concern* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward consumption*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *environmental concern* atau kesadaran terhadap lingkungan bukan merupakan sebuah faktor utama yang memicu masyarakat untuk mengubah sikap terhadap vegan. *Environmental concern* atau kesadaran terhadap lingkungan dapat menjadi sebuah faktor pemicu seseorang dalam mengubah sikap dalam berkonsumsi mungkin terjadi di sejumlah negara lain namun tidak untuk Indonesia, khususnya responden penelitian ini. Keputusan menjadi vegan tidak dilandasi oleh faktor *environmental concern* (Nathania & Hartanto, 2021). Pemahaman masyarakat terhadap kelestarian lingkungan mungkin hanya sebatas perilaku seperti penghematan listrik, air, membuang sampah dll (Laksmidewi & Gunawan, 2020). *Mean environmental concern* menunjukkan bahwa sebenarnya konsumen Indonesia memiliki kepedulian terhadap lingkungan yang sangat tinggi. Konsumen mungkin tidak mengetahui keterkaitan terhadap dampak vegan terhadap *environmental concern* sehingga tidak adanya perilaku yang menyikapi vegan dan tidak memiliki intensi beli terhadap produk vegan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, adanya kemungkinan bahwa konsumen baru di tahap peduli terhadap lingkungan namun belum adanya sikap perilaku tersebut agar melakukan tindakan nyata salah satunya perilaku vegan (Nathania & Hartanto, 2021).

Hasil pengujian hipotesis kedua, *environmental concern* tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap intensi membeli. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Houwers (2018), juga mendukung penelitian De Jong et al. (2018). Intensi beli terhadap produk *vegan* tidak dipengaruhi oleh faktor *environmental concern* kesadaran lingkungan. Menurut penelitian terdahulu oleh Houwers (2018) didukung penelitian De Jong et al. (2018) *environmental* atau lingkungan didasari oleh kesadaran yang dimiliki oleh setiap individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak memiliki intensi beli produk vegan secara langsung yang disebabkan oleh lingkungan. Asumsi *environmental* memengaruhi intensi membeli mungkin diterima oleh sebagian orang tertentu saja. Tidak semua orang dapat mudah tertarik untuk membeli produk yang didasari oleh kesadaran

lingkungan. masyarakat Indonesia memiliki kesadaran terhadap lingkungan sangat tinggi. Konsumen menyadari bahwa lingkungan sangatlah penting bagi dirinya, namun kesadaran tersebut tidak dilakukan dalam perilaku pembelian (Laksmidewi & Gunawan, 2020).

Healthy awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward consumption*. Hasil ini mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian pendahulu oleh Miguel et al. (2021). Konsumen tidak menjadikan kesadaran terhadap kesehatan sebagai alasan untuk menjadi vegan. *Healthy awareness* pada awalnya merupakan sebuah faktor yang mungkin menjadi faktor terbesar yang memengaruhi orang untuk mengubah perilaku konsumsinya menjadi vegan (Sumantri, 2007). Namun yang terjadi pada responden penelitian ini tidak demikian, orang menjadi vegan lebih didasari dari rasa keyakinan untuk menjadi vegan (Miguel et al., 2021). Menurut Setiyaningrum et al., (2019), untuk menjadi vegan konsumen harus membayar uang lebih banyak untuk membeli produk vegan, dibandingkan dengan membeli produk konvensional lainnya, sehingga dalam persepsi masyarakat produk sehat memiliki harga yang lebih mahal.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap konsumsi vegan lebih dipengaruhi oleh pengaruh sosial (hipotesis 4 didukung data). Lingkungan sosial dapat memengaruhi psikologis manusia sehingga dapat menimbulkan sikap serta berperilaku untuk memiliki niat beli (Suganthi, 2013). Di Indonesia, pengaruh sosial sangatlah berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Intensi beli suatu produk adanya kemungkinan terjadi akibat adanya pengaruh sosial (Schiffman & Wisenblit, 2019). Komunikasi pemasaran sosial yang berisi pesan hijau dapat berpengaruh terhadap intensi membeli produk hijau (Laksmidewi & Soelasih, 2019). *Social influence* berpengaruh karena disebabkan untuk menciptakan sebuah kesan kemewahan dari orang lain dari cara gaya hidup vegan (Setiyaningrum et al., 2019). *Social influence* dapat memengaruhi karena disebabkan bahwa orang tersebut tinggal dan bergaul didalam lingkungan kelompok veganisme sehingga secara tidak langsung akan memengaruhi orang yang belum vegan akan menjadi vegan dikarenakan orang tersebut berpikir bahwa vegan baik untuk diterapkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa teman memberi pengaruh sosial bagi responden, teman memberikan pengetahuan, dan pengalaman tentang produk vegan (*loading factor*=0,91), teman merekomendasikan produk vegan (*loading factor* = 0,90).

Animal welfare dapat berpengaruh terhadap *attitude toward consumption*. Kesejahteraan hewan menjadi alasan seseorang mengubah sikap untuk menjadi vegan. Gaya hidup vegetarian dapat dikaitkan terhadap pengembangan spritual (Sumantri, 2007). Konsumen vegan merasa bahwa bila memakan sebuah daging hewani maka adanya perasaan menyakiti dan membunuh hewan tersebut yang menyebabkan tidak adanya cinta kasih terhadap seluruh makhluk (Sumantri, 2007). Pendekatan tersebut membuat banyak masyarakat yang mengerti dan peduli terhadap kesejahteraan hewan merubah perilakunya menjadi vegan. Hasil ini didukung hasil penelitian Miguel et al. (2021) dan Houwers (2018) serta didukung dengan penelitian Janssen et al. (2016). Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *animal welfare* dapat berpengaruh secara langsung terhadap intensi membeli (Hipotesis 6 didukung data). Seorang vegan memiliki pandangan bahwa perlu adanya kesetaraan hak hidup terhadap hewan dan setuju bahwa hewan tidak boleh menderita (Le, 2019), dan ini membuat *animal welfare* menjadi faktor berpengaruh langsung terhadap niat beli produk vegan. Dalam Penelitian ini, kepedulian terhadap hewan merupakan indikator utama pembentuk variabel *animal welfare* (*loading factor* = 0,76). Responden menjadi vegan karena kesejahteraan hewan merupakan hal penting bagi mereka (*loading factor* = 0,73).

Hasil penelitian menunjukan intensi beli vegan perlu didahului adanya sebuah sikap dari konsumen yang membentuk perilaku hidupnya (Hipotesis 7 didukung data). Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian pendahulu oleh Miguel et. al. (2021) dan Le (2019) yang mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Produk vegan dapat menjadi produk pilihan utama bagi masyarakat vegan dibanding dengan produk lainnya. Seseorang yang memiliki sikap yang sangat tinggi terhadap vegan serta menerapkannya sebagai gaya hidup akan memiliki intensi yang sangat tinggi untuk membeli produk vegan. Pada penelitian ini intensi membeli produk vegan ditunjukkan oleh adanya rencana responden untuk membeli produk vegan (*loading factor* = 0,94), dan perasaan senang membeli produk vegan (*loading factor* = 0,92).

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli produk vegan adalah *social influence* dan *animal welfare*. *Attitude toward consumption* menjadi mediasi yang signifikan dalam pengaruh *social influence* dan *animal welfare* terhadap intensi membeli. Dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap intensi membeli produk vegan yaitu *environmental concern* dan *healthy awareness*. *Attitude toward consumption* tidak dapat menjadi mediasi yang signifikan pengaruh *environmental concern* dan *healthy awareness* terhadap intensi membeli. Intensi untuk membeli produk vegan didorong oleh pengaruh teman yang memberikan pengetahuan dan pengalamannya tentang produk vegan. Juga dipengaruhi oleh rasa kepedulian terhadap hewan dan fokus pada kesejahteraan hewan. Tidak seperti penelitian terdahulu, intensi membeli produk vegan bukan karena didorong oleh kepedulian terhadap lingkungan atau pun kesadaran akan kesehatan.

Bagi pelaku industri vegan, melihat dari faktor yang tidak berpengaruh terhadap intensi membeli produk vegan perlu adanya edukasi terhadap konsumen tentang pentingnya kelestarian lingkungan dan hubungannya dengan vegan. Agar dengan demikian intensi dapat bertambah dan pembelian kembali dapat terjadi di dalam industri produk vegan. Pemasar dapat membuat *campaign* terkait dampak baik vegan terhadap lingkungan, dan *campaign* hubungan vegan dengan kesehatan. Melihat *animal welfare* merupakan faktor yang paling berpengaruh besar terhadap intensi beli, dapat membuat sebuah poster ataupun *design graphic* lainnya terkait kesejahteraan hewan.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang memungkinkan menjadi faktor yang memengaruhi niat beli vegan seperti *idealism* dan *religious*. Sampel dan objek penelitian selanjutnya disarankan lebih bervariasi dan *random* sehingga memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi terhadap intensi membeli produk vegan di Indonesia.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. <https://www.researchgate.net/publication/272790646>
- Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). Social Influence in the retail context: A contemporary review of the literature. *Journal of Retailing*, 96(1), 25-39. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.005>
- Bamisaye, O. B., & Adepoju, O. T. (2018). Association between stunting and obesity among underfive children in urban and rural areas of Oyo State, Nigeria. *Malaysian Journal of Nutrition*, 24(1), 25-34. <https://nutriweb.org.my/mjn/publication/24-1/c.pdf>
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77-112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins L., & Kuppelwieser V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Houwers, J. (2018). *The impact of vegan motives on intentional behaviour: What motives the vegan consumers' behavioural intentions?* Radboud University. https://theses.uhn.nl/bitstream/handle/123456789/6785/Houwers%2C_Jetske_1.pdf?sequence=4
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Laksmidewi, D., & Gunawan, R. A. (2020). Clustering of Indonesian young millennial consumers based on green values. *The European Proceedings of Social & Behavioural Science*, 401-408. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.35>
- Laksmidewi, D., & Soelasih, Y. (2019). Anthropomorphic green advertising: How to enhance consumers' environmental concern. *DLSU Business and Economics Review*, 29(1), 72-84
- Le, T. (2019). Vegan trend in consumer buying behaviour. *Thesis Degree Program in International Business, Oulu University of Applied Sciences*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/261114/LE_THUY_VEGAN_TREND.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and Preference*, 64, 221-231. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.005>
- Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Modelling attitude towards consumption of vegan products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su13010009>
- Nathania, L., & Hartanto, B. (2021). Konsep diri: Analisis kesadaran lingkungan kaum vegan dan vegetarian di Britania Raya. *Scriptura*, 11(1), 10-17. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.10-17>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers and consumers' vegan identity in marketing communication about veganism. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 813-835. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1590854>
- 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>
- Radnitz, C., Beezhold, B., & DiMatteo, J. (2015). Investigation of lifestyle choices of individuals following a vegan diet for health and ethical reasons. *Appetite*, 90, 31-36. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666315000732>
- Rahayu, T., & Auliana, R. (2017). Pengetahuan tentang vegetarian dan pola makan pengunjung di restoran Loving Hut Jalan Demangan Baru No. 16 Yogyakarta. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, 6(4), 1-9. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/8292>
- Schiffman, L.G. & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior*. Pearson
- Sekaran, U. (2003). *Research method for business. A skill-build approach*. John Wiley & Sons, Inc
- Setiyaningrum, A., Batu, K. L., & Andriyansah. (2019). What triggers the purchase of green products in Indonesia? *Quality - Access to Success*, 20(172), 136-142. <http://andri.staff.ut.ac.id/wp-content/uploads/sites/64/2020/01/QAS>
- Suganthi. (2013). The influence of environmental attitude, environmental knowledge, social influence and self-image on green purchasing intention. September. *Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia*. <https://etd.uum.edu.my/5044/2/s811115abstract.pdf>
- Sumantri, B. (2007). *Panduan Vegetarian Sedunia*. Indonesia Vegetarian Society. Jakarta
- Tiofani K. (2021). Kenapa pola makan vegan makin populer di Indonesia. <https://www.kompas.com/food/read/2021/11/06/173700475/kenapa-pola-makan-vegan-makin-populer-di-indonesia->
- Vegan society. (2017). *Definition of veganism*. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
- Vegan society. (2021). *We've come a long way!* <https://www.vegansociety.com/about-us/history>
- Wan, L. (2018). *Asia dominates vegetarian market but understanding local factor crucial for sales*. Food Navigator Asia. <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2018/07/02/Asia-dominates-vegetarian-markets-but-understanding-local-factors-crucial-for-sales-success>
- Wolf, C. A., & Tonsor, G. T. (2017). Cow welfare in the U.S. dairy industry: Willingness-to-pay and willingness-to-supply. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 42(2), 164-179. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.257996>

Halaman ini sengaja dikosongkan