

TRENDS IN HEALTHY FOOD CONSUMPTION (CLEAN FOOD): A PURCHASE BEHAVIOR ANALYSIS AMONG XGYM MEMBERS USING THE MODEL OF GOAL-DIRECTED BEHAVIOR

TREN KONSUMSI MAKANAN SEHAT (CLEAN FOOD): ANALISIS PEMBELIAN PADA MEMBER XGYM, AN APPLICATION OF THE MODEL OF GOAL-DIRECTED BEHAVIOR

Nurda Lismawati¹, Ma'ruf², Suziana³

Program Studi Magister Managemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Andalas^{1,2,3}

2320522013_nurda@student.unand.ac.id¹, ma'ruf@eb.unand.ac.id², suziana@eb.unand.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the purchasing behavior of healthy food (clean food) among XGym members using the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) approach. A quantitative approach with an explanatory research design was employed to examine the causal relationships between psychological variables in the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) related to the intention to purchase clean food. Primary data were collected through a closed-ended online questionnaire distributed to 120 active XGym members in Padang City, selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that not all variables in the Model of Goal-Directed Behavior (MGB) significantly affect clean food purchasing behavior. Attitude and subjective norm do not significantly influence desire, whereas perceived behavioral control has a significant positive effect on desire. Furthermore, desire significantly affects intention, and intention significantly affects actual clean food purchasing behavior. These findings highlight the importance of accessibility and self-confidence in encouraging healthy food consumption.

Keywords: Clean Food, Healthy Food Consumption, Purchasing Behavior, Model of Goal-Directed Behavior (MGB), Consumer Intention, Perceived Behavioral Control

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian makanan sehat (*clean food*) pada member XGym dengan menggunakan pendekatan *Model of Goal-Directed Behavior (MGB)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel psikologis dalam *Model of Goal-Directed Behavior (MGB)* terkait niat pembelian makanan sehat (*clean food*). Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring kepada 120 member aktif Xgym di Kota Padang, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel dalam *Model of Goal-Directed Behavior (MGB)* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian makanan sehat. Sikap dan norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan, sementara *perceived behavioral control* berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan. Selanjutnya, keinginan berpengaruh signifikan terhadap niat, dan niat berpengaruh signifikan terhadap tindakan nyata pembelian *clean food*. Temuan ini menekankan pentingnya kemudahan akses dan keyakinan diri dalam mendorong konsumsi makanan sehat.

Kata Kunci: Clean Food, Konsumsi Makanan Sehat, Perilaku Pembelian, Model of Goal-Directed Behavior (MGB), Niat Konsumen, Perceived Behavioral Control

PENDAHULUAN

Kesehatan telah menjadi salah satu isu sentral dalam kehidupan modern. Data Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menunjukkan bahwa penyakit tidak menular (PTM) seperti penyakit jantung, diabetes, dan obesitas terus

menjadi penyebab utama kematian global, (WHO, 2024). Penyebab penyakit tidak menular (PTM) ini salah satunya adalah gaya hidup tidak sehat yaitu pola makan yang buruk seperti konsumsi berlebihan gula, garam, lemak jenuh dan fast food, serta kurangnya

aktivitas fisik, seperti berolahraga. Meningkatnya angka penyakit ini mengindikasikan perlunya pendekatan preventif dalam manajemen kesehatan, terutama terkait perubahan pola makan

masyarakat, (Kurniawati & Bunga, 2024). Indonesia merupakan salah satu negara yang angka kematian akibat PTM sangat besar yaitu Sekitar 75-87 % dari total kematian setiap tahunnya.

Tabel 1. Data Global Penyakit Tidak Menular Indonesia 2024

Indikator	Total
Persentase Kematian Akibat PTM	75 % – 87%
Jumlah kematian PTM (2018–2023)	>7,03 juta
Jumlah penderita diabetes	19,5 juta (usia 20–79)
Biaya BPJS (jantung, kanker, stroke)	> Rp16 triliun

Pemerintah Indonesia juga melakukan kampanye edukasi dan kebijakan untuk menekan konsumsi gula, garam, dan lemak trans. Kesadaran masyarakat terkait risiko kematian PTM di Indonesia mencapai sekitar 75-87 % dari total kematian, mendorong banyak orang untuk mengurangi konsumsi pangan tidak sehat dan meningkatkan asupan nutrisi sehat, seperti buah, sayur, dan protein nabati/hewani rendah lemak, pergeseran paradigma dimana masyarakat tidak hanya melihat makanan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan kualitas hidup secara keseluruhan sehingga terjadinya perubahan signifikan dalam pola makan masyarakat Indonesia yaitu tren konsumsi makanan sehat dan juga diiringi dengan berolahraga, berikut data survei resolusi hidup sehat 2 tahun terakhir:

Tabel 2. Data Survei Resolusi Hidup sehat Indonesia

Tahun	Resolusi hidup sehat(%)
2023	67%
2024	74%

Secara keseluruhan, hasil survei dalam 2 tahun terakhir menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya pola makan sehat.

Masyarakat semakin melihat pola makan sehat sebagai prioritas dan banyak yang memiliki niat untuk mengubah kebiasaan. Perubahan ini tercermin dalam pola konsumsi makanan, aktivitas fisik, dan kebiasaan digital yang makin sehat dan proaktif, dimana pola makanan masyarakat dominan mengonsumsi makanan sehat (Courtemanche *et al.*, 2021).

Makanan sehat adalah makanan yang memberikan nutrisi penting bagi tubuh untuk menjaga kesehatan, mendukung pertumbuhan, dan mencegah penyakit. Makanan ini biasanya mengandung kombinasi seimbang antara karbohidrat, protein, lemak sehat, vitamin, mineral, dan serat, serta minim zat aditif, pengawet, atau gula atau lemak berlebih. Ada 2 tipe makanan sehat yaitu *Clean food* dan *Raw Food*. "*Clean food*" atau makanan bersih adalah konsep makan makanan alami, minim proses, dan bergizi seimbang, tanpa tambahan berlebihan seperti gula, garam, lemak jenuh, atau bahan kimia sintetis. Contoh menu *clean food* yang sehat dan seimbang antara lain oatmeal dengan buah segar, dada ayam panggang dengan nasi merah dan tumis brokoli, smoothie buah tanpa gula tambahan, salad alpukat dengan telur rebus dan sayur segar, serta tahu kukus dengan

sayur bayam dan jagung rebus. *Raw Food* adalah makanan yang dikonsumsi mentah atau tanpa dimasak sama sekali atau dimasak di bawah suhu 42-48°C agar enzim alami dan nutrisi tetap utuh, Contoh menu raw food yang umum dikonsumsi meliputi salad sayur mentah seperti selada, timun, dan wortel, buah

segar yang langsung dimakan, jus buah dan sayur tanpa pasteurisasi, kacang almond yang direndam untuk mengaktifkan enzim, *smoothie bowl* tanpa pemanasan, serta sushi vegan yang terbuat dari sayur segar dan nori, (Shao, 2022).

Tabel 3. Perbedaan Clean Food dan Raw Food

Kategori	Clean Food	Raw Food
Proses Masak	Kemungkinan (asal sehat)	Tidak dimasak (mentah)
Filosofi	Makanan sehat & seimbang	Makanan alami tanpa panas
Kelebihan	Mudah diterapkan, fleksibel	Enzim dan nutrisi tetap utuh
Contoh Makanan	oatmeal dengan buah segar, dada ayam panggang dengan nasi merah dan tumis brokoli, smoothie buah tanpa gula tambahan, salad alpukat dengan telur rebus dan sayur segar, serta tahu kukus dengan sayur bayam dan jagung rebus	salad sayur mentah seperti selada, timun, dan wortel, buah segar yang langsung dimakan, jus buah dan sayur tanpa pasteurisasi, kacang almond yang direndam untuk mengaktifkan enzim, smoothie bowl tanpa pemanasan, serta sushi vegan yang terbuat dari sayur segar dan nori
Potensi Risiko	-	Risiko terkontaminasi bila tidak bersih

Dari data perbedaan *clean Food* dan *Raw Food* masyarakat Indonesia cenderung memilih dan mengonsumsi *Clean Food* tercatat 72% masyarakat urban dan, 63% (nasional), mulai memilih makanan rendah lemak, gula, dan pengolahan yang tidak berlebihan, dilihat dari jumlah permintaan makanan sehat dan makanan rendah kalori di Gofood dan Grabfood naik signifikan 63% pertahunnya, selain mengonsumsi *Clean Food* kesadaran akan aktivitas fisik masyarakat Indonesia juga meningkat signifikan. Survei Consumer Report Indonesia 2024 menemukan bahwa 90% masyarakat Indonesia menyadari pentingnya olahraga untuk

kesehatan dan kebugaran. Kesadaran masyarakat sudah sangat tinggi, dengan 9 dari 10 orang menyadari pentingnya olahraga, Sebagian besar sudah menerapkan secara rutin, meski frekuensinya masih bervariasi, kesadaran kesehatan masyarakat juga dipengaruhi oleh konten inspiratif tentang pola hidup sehat. Sehingga tercipta tren konsumsi *Clean Food* dan rutin berolahraga, salah satunya Gym.

Masyarakat Indonesia beberapa tahun terakhir cenderung memilih olahraga gym, hal ini dikarenakan gym memiliki fungsi yang kompleks untuk kesehatan dibandingkan dengan jenis olahraga yang lainnya, masyarakat kota

menjadi penggerak utama dalam tren olahraga ini, termasuk kota yang ada di Sumatera Barat. Sumatera Barat adalah salah satu provinsi yang memiliki makanan sangat identik dengan santan kental, minyak berlebih, dan penggunaan garam yang cukup banyak. Contohnya seperti rendang, gulai, atau kalio. Kandungan lemak jenuh dan natrium yang tinggi, jika dikonsumsi berlebihan, bisa meningkatkan risiko penyakit tidak menular (PTM) seperti hipertensi, penyakit jantung, dan kolesterol tinggi. Sehingga masyarakat mulai mengurangi konsumsi makanan tersebut dan beralih ke makanan sehat atau *clean Food*.

Tabel 4. Data Survei Resolusi Hidup Sehat Kota Padang

Tahun	Konsumsi makanan sehat (%)	Minat olahraga (%)
2021	38 %	71,99%
2022	43,1 %	77,68%
2023	46,7 %	79,07 %

Dari data di atas dalam kurun waktu 3 tahun, terjadi peningkatan total sebesar 8,7% dalam konsumsi makanan sehat di kalangan masyarakat Padang. Ini menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup masyarakat menuju pola hidup yang lebih sehat, selain itu Minat olahraga masyarakat kota padang juga mengalami kenaikan yang signifikan, ini bisa terlihat pada pusat kebugaran terus berkembang seperti tempat gym yang selalu dipadati oleh masyarakat kota padang. Salah satunya XGym (Xteam Padang) yaitu tempat gym yang lagi eksis sekarang ini di kota padang dengan jumlah member terbanyak.

Tabel 5. Data Jumlah Membership Gym Xteam Padang

Tahun	Jumlah Membership
2024	318 orang
2025	485 orang

Berdasarkan dari hasil survey awal yang dilakukan terhadap 5 orang pada bulan Mei 2025 di XGym, dapat diketahui bahwa 4 orang responden dari member XGym memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi makanan sehat, dari 4 orang member tersebut menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung memilih makanan yang sesuai dengan gaya hidup sehat mereka, dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemasaran makanan sehat. Kecenderungan member Gym untuk memilih makanan sehat sehingga memiliki dampak langsung pada strategi pemasaran dan inovasi baru pada sektor makanan, (Andrade dkk., 2023). Pemasar perlu memahami dengan baik faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian member Gym terkait makanan sehat. Faktor-faktor ini meliputi sikap positif terhadap kesehatan, norma sosial yang mendukung konsumsi makanan sehat, emosi atau perasaan terhadap konsumsi makanan sehat dan persepsi mengenai kemampuan untuk mengendalikan tindakan, (Sajjad dkk., 2023). Dengan memahami perilaku konsumen ini, pemasar dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, branding, dan komunikasi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi pembelian Member Xgym Padang.

Secara komprehensif, penelitian ini menggunakan *Model of Goal-Directed Behavior* (MGB) yang dikembangkan oleh Richard P. Bagozzi (2001). MGB adalah perluasan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Model of Goal-Directed Behavior* menawarkan kerangka kerja yang lebih kaya untuk menjelaskan bagaimana tujuan pribadi (misalnya, menjadi sehat, bugar, memiliki performa optimal) sehingga memengaruhi keinginan seseorang dan pada akhirnya

mempengaruhi niat serta perilaku pembelian makanan sehat. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis perilaku pembelian makanan sehat (*clean food*) pada member XGym dengan menggunakan pendekatan *Model of Goal-Directed Behavior* (MGB).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985, 1991) menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol atas perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap mencerminkan evaluasi seseorang terhadap perilaku, yang terbentuk dari keyakinan, emosi, dan pengalaman (American Psychological Association, 2025). Selain itu, perilaku juga dipengaruhi oleh faktor personal dan lingkungan melalui hubungan timbal balik, termasuk pengaruh budaya, keluarga, dan nilai agama (ur Rehman & Sajid, 2022).

Selanjutnya, teori ini dikembangkan menjadi Model Perilaku Berbasis Tujuan (*Model of Goal-Directed Behavior*) oleh Bagozzi (2024, 2025), yang menambahkan peran emosi antisipatif (*anticipated emotions*) dan hasrat (*desire*) sebagai penghubung antara sikap, norma, dan kontrol perilaku terhadap niat dan tindakan. MGB juga mempertimbangkan perilaku masa lalu sebagai prediktor penting dan menunjukkan bahwa seluruh proses perilaku dimoderasi oleh faktor individual (seperti identitas dan

kepribadian) serta faktor situasional (seperti demografi dan budaya).

Makanan Sehat

Makanan sehat atau *clean food* merujuk pada makanan dan minuman yang diproduksi dan dikonsumsi secara alami, tanpa melibatkan bahan kimia sintetis seperti pestisida, pupuk buatan, hormon, atau bahan tambahan buatan seperti pewarna dan pengawet (Al-Wafii & Yanuvianti, 2023). Menurut standar National Organic Standards Board dari USDA, makanan sehat harus melalui proses produksi yang memenuhi standar organik, termasuk penggunaan lahan yang telah bebas bahan kimia selama minimal lima tahun (Abadi & Herwin, 2019). Produk nabati seperti buah dan sayuran ditanam di tanah organik tanpa pestisida, sementara produk hewani berasal dari hewan yang tidak diberi hormon atau antibiotik sintetis, serta mendapatkan pakan alami dan air bebas kontaminan (Wijaya et al., 2021). Makanan sehat tidak hanya mencerminkan pilihan konsumsi yang lebih alami, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup yang menekankan pentingnya kesehatan, keamanan pangan, dan keberlanjutan lingkungan (Chrisvinlya & Cokki, 2023).

Kesadaran Akan Kesehatan

Kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*) merupakan tingkat kepedulian individu terhadap kesehatan fisik dan mentalnya serta dorongan untuk memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas hidup melalui perilaku hidup sehat (Olegário et al., 2023). Individu yang memiliki kesadaran kesehatan tinggi biasanya aktif mencari informasi terkait kesehatan, lebih selektif dalam memilih produk konsumsi, dan berkomitmen pada pola hidup sehat seperti diet seimbang dan aktivitas fisik teratur

(Doerig et al., 2020). Selain itu, kesadaran ini mencerminkan tanggung jawab pribadi terhadap kesehatan dan motivasi internal untuk menjaga kebugaran secara berkelanjutan (Hong, 2009). Dalam konteks psikologis, kesadaran akan kesehatan juga dipengaruhi oleh kondisi mental dan emosional seseorang, yang turut menentukan perilaku konsumsi dan gaya hidup sehat (Menon & Jaffer, 2021).

Niat Beli

Niat beli (*purchase intention*) merupakan bentuk kesiapan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh motivasi, nilai pribadi, dan harapan terhadap hasil yang ingin dicapai (Chetioui et al., 2020). Niat ini menjadi indikator penting yang menjembatani antara keinginan dan tindakan nyata dalam perilaku konsumen. Faktor utama yang memengaruhi niat beli adalah sikap individu terhadap produk, di mana sikap positif secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Zhu et al., 2020). Selain itu, niat beli juga dipengaruhi oleh persepsi risiko dan tingkat kepercayaan konsumen (Sobaih & Abdelaziz, 2022).

Niat beli tidak hanya mencerminkan kemungkinan tindakan, tetapi juga menunjukkan tingkat komitmen konsumen terhadap suatu keputusan pembelian (Wang et al., 2019). Semakin kuat niat tersebut, semakin besar kecenderungan individu untuk mengambil langkah nyata dalam proses konsumsi, termasuk preferensi terhadap merek tertentu (Lin & Niu, 2018). Indikator umum dalam mengukur niat beli meliputi keinginan untuk memiliki, rencana pembelian, dan niat eksplisit untuk membeli suatu produk (Kaur et al., 2022). Di samping itu, pengaruh sosial dan budaya juga

memainkan peran penting dalam membentuk niat beli, sehingga strategi pemasaran harus responsif terhadap konteks sosial yang berbeda (Hesham et al., 2021). Dengan memahami dinamika niat beli, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah untuk meningkatkan intensi dan loyalitas konsumen (Huang, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *eksplanatori* (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara berbagai variabel psikologis dan niat membeli makanan sehat (*clean food*). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode survei sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menguji hipotesis berdasarkan Model of Goal-Directed Behavior (MGB), dengan fokus pada pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan keinginan terhadap niat beli, serta realisasi niat tersebut dalam tindakan nyata. Penelitian ini dilakukan dalam *time horizon cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu, yakni tahun 2025. Unit analisisnya adalah individu, khususnya member aktif Xgym di Kota Padang yang telah bergabung minimal satu bulan agar relevan dengan pengalaman mereka dalam menerapkan pola makan sehat sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member aktif pusat kebugaran Xgym di Kota Padang yang telah bergabung setidaknya selama satu bulan. Mereka dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dalam menerapkan gaya hidup sehat dan mengonsumsi makanan sehat (*clean food*), sehingga relevan dengan fokus penelitian. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik *purposive*

sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah individu berusia minimal 17 tahun, merupakan member aktif Xgym, dan telah mengikuti aktivitas kebugaran di gym tersebut selama minimal satu bulan.

Berdasarkan pedoman dari Hair et al. (2017), jumlah sampel ideal dalam analisis Structural Equation Model (SEM) adalah 5–10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 24, maka jumlah sampel minimal yang ditentukan adalah 120 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan aplikasi *Google Form*. Kuesioner dirancang dalam bentuk pernyataan dengan opsi jawaban yang telah ditentukan, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang paling sesuai. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari member aktif Xgym Kota Padang terkait niat pembelian makanan sehat. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan informasi secara efisien dan terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran, 2006).

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif yang diolah berdasarkan data dari kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS*. Data dari responden yang awalnya diinput dalam format Microsoft Excel kemudian dimasukkan ke dalam SmartPLS untuk dianalisis lebih lanjut, sehingga menghasilkan output yang mudah diinterpretasikan guna menguji

hubungan antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Measurement (Outer) Model

Data hasil pengisian kuesioner oleh responden selanjutnya diolah menggunakan *software SmartPLS* versi 4.1.0.6 untuk membentuk *path model*. Pengujian dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)*. Untuk melakukan validasi data, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form*, dan berhasil menjangkau sebanyak 120 responden.

Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya secara konsisten. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa, indikator dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,5 dan nilai *outer loading* berada di atas 0,7. Jika nilai yang diperoleh tidak memenuhi kedua ketentuan tersebut, maka indikator dianggap tidak valid dan tidak layak digunakan dalam model pengukuran.

Hasil nilai *outer loading* (loading factor) untuk setiap indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini. Seluruh nilai *outer loading* berada dalam rentang antara 0.771 hingga 0.950. Oleh karena itu, semua indikator memenuhi persyaratan minimal nilai *outer loading* sebesar 0.70 sebagaimana disarankan oleh Ghazali (2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model ini adalah valid, karena masing-masing indikator mampu merefleksikan konstruk atau variabel

yang diwakilinya secara kuat dan konsisten. Validitas indikator ini juga menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model structural.

Tabel 6. Hasil Average Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
AT	0.832
SN	0.868
PBC	0.843
D	0.854
IN	0.850
A	0.806

Berdasarkan seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel, yaitu Attitude (AT), Subjective Norm (SN), Perceived Behavioral Control (PBC), Desire (D), Intention (IN), dan Action (A), memiliki nilai di atas 0,5. Nilai AVE tersebut berkisar antara 0.806 hingga 0.868, yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut Ghozali (2023), nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan pada model pengukuran dievaluasi melalui analisis *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai

korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Berikut tabel hasil *fornell larcker criterion* yang telah dianalisis pada penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	ACTION	ATTITUDE	DESIRE	INTENTION
Action	0.912			
Attitude	0.595	0.931		
Desire	0.850	0.707	0.918	

Berdasarkan nilai akar AVE pada masing-masing konstruk berada di atas nilai korelasi dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan indikator miliknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* telah terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
Attitude <-> Action	0.639
Desire <-> Action	0.908
Desire <-> Attitude	0.759
Intention <-> Action	0.961
Intention <-> Attitude	0.665
Intention <-> Desire	0.954
Perceived Behavior Control <-> Action	0.798
Perceived Behavior Control <-> Attitude	0.785
Perceived Behavior Control <-> Desire	0.874
Perceived Behavior Control <-> Intention	0.808
Subjective Norm <-> Action	0.652
Subjective Norm <-> Attitude	0.773
Subjective Norm <-> Desire	0.771
Subjective Norm <-> Intention	0.685
Perceived Behavior Control	0.785

Validitas diskriminan dalam penelitian ini juga diuji menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), yang merupakan pendekatan alternatif untuk menilai sejauh mana konstruk-konstruk dalam model saling berbeda

secara empiris. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.18, seluruh nilai HTMT pada masing-masing pasangan konstruk berada di bawah 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Composite Reliability*. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,7. Hasil pengujian dari penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Composite Reliability

	Composite reliability
Action	0.952
Attitude	0.952
Desire	0.955
Intention	0.959
Perceived Behavior Control	0.958
Subjective Norm	0.943

Berdasarkan hasil seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Model (*R-square*)

R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2017), nilai *R-square* > 0,75

menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai *R-square* > 0,5 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai *R-square* > 0,25 menunjukkan pengaruh yang rendah. Nilai *R-square* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
Action	0.814	0.813
Desire	0.712	0.704
Intention	0.812	0.811

Berdasarkan hasil analisis *R-square* menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabel-variabel endogen. Variabel Action memiliki nilai *R-square* sebesar 0,814, yang menunjukkan bahwa 81,4% variasi perilaku tindakan (Action) dapat dijelaskan oleh variabel Intention, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selanjutnya, variabel Desire menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,712, yang berarti bahwa 71,2% variasi pada Desire dapat dijelaskan oleh variabel Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi intensi keinginan (Desire) responden untuk melakukan konsumsi makanan sehat. Sementara itu, variabel Intention memiliki nilai *R-square* sebesar 0,812, yang menunjukkan bahwa 81,2% variabilitas niat (Intention) dapat dijelaskan oleh variabel Desire, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada tahap ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis model *Structural Equation Modeling* (SEM)

berbasis SmartPLS. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengkonfirmasi model teoritis yang telah dibangun sekaligus menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel laten dalam model. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*), serta nilai *t-statistic*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,65, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel secara statistik dapat diterima. Untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar berikut:

Tabel 11. Hasil Average Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
CE	0.687
COSE	0.694
CS	0.701
CSQ	0.734
DMA	0.755
IMC	0.696
M	0.797
MOT	0.679
OC	0.727
OF	0.731
PE	0.743
POM	0.726
R	0.795
SCRM	0.678
SK	0.750
TS	0.777
VA	0.738

Berdasarkan seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk *customer experience*, COSE, *customer satisfaction*, dan *social CRM* lebih dari 0,5. hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dengan demikian dapat dikatakan memiliki tingkat validitas yang baik.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan pada model pengukuran dievaluasi melalui analisis *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai akar AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Berikut tabel hasil *fornell larcker criterion* yang telah dianalisis pada penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	CE	COSE	CS	SCRM
CE	0.829			
COSE	0.828	0.833		
CS	0.787	0.789	0.837	
SCRM	0.768	0.77	0.744	0.824

Berdasarkan nilai akar AVE pada masing-masing konstruk berada di atas nilai korelasi dengan konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih mampu menjelaskan indikator miliknya sendiri dibandingkan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* telah terpenuhi.

Tabel 13. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
COSE <-> CE	0.871
CS <-> CE	0.861
CS <-> COSE	0.878
SCRM <-> CE	0.796
SCRM <-> COSE	0.812
SCRM <-> CS	0.811

Validitas diskriminan dalam penelitian ini juga diuji menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT), yang merupakan pendekatan alternatif untuk menilai

sejauh mana konstruk- konstruk dalam model saling berbeda secara empiris. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.18, seluruh nilai HTMT pada masing-masing pasangan konstruk berada di bawah 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Composite Reliability*. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability*-nya lebih dari 0,7. Hasil pengujian dari penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Composite Reliability

Composite reliability	
CE	0.965
COSE	0.938
CS	0.861
CSQ	0.912
DMA	0.852
IMC	0.862
M	0.875
MOT	0.884
OC	0.909
OF	0.879
PE	0.887
POM	0.930
R	0.875
SCRM	0.961
SK	0.858
TS	0.869
VA	0.884

Berdasarkan hasil seluruh

variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Model (*R-square*)

R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2017), nilai *R-square* > 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai *R-square* > 0,5 menunjukkan pengaruh sedang, dan nilai *R-square* > 0,25 menunjukkan pengaruh yang rendah. Nilai *R-square* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Composite Reliability

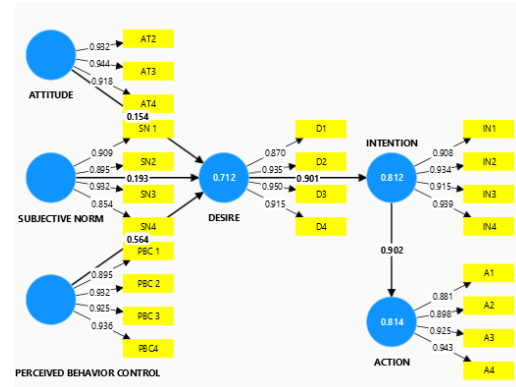
	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
CE	0.728	0.724
CS	0.698	0.691

Berdasarkan nilai *R-square* untuk variabel *customer experience* (CE) sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social CRM* dan *COSE* memengaruhi *customer experience* sebesar 72,8%, sedangkan sisanya sebesar 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R-square* untuk variabel *customer satisfaction* (CS) adalah 0,698, yang mana dapat diinterpretasikan bahwa *Social CRM* dan *COSE* mempengaruhi *customer satisfaction* sebanyak 69,8% dan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pada tahap ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis model *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengkonfirmasi model teoritis yang telah

dibangun sekaligus menilai apakah terdapat hubungan yang signifikan antar variabel laten dalam model. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*), serta nilai *t-statistic*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,65, yang menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel secara statistik dapat diterima. Untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar berikut:



Gambar 1. Structural Model

Berikut adalah hasil *path coefficient* (*directional*) yang telah dianalisis.

Tabel 16. Path Coefficient (Directional)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Desire -> Intention	0.901	0.893	0.045	20.104	0.000
Intention -> Action	0.902	0.892	0.052	17.507	0.000
Perceived Behavior Control -> Desire	0.564	0.546	0.142	3.974	0.000

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping*, terdapat tiga jalur hubungan yang terbukti signifikan secara statistik dalam model penelitian ini. Pertama, hubungan antara Desire terhadap Intention menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,901, dengan t-statistic 20,104 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Desire (keinginan) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap Intention (niat). Semakin besar keinginan individu untuk mengonsumsi makanan sehat, semakin tinggi pula niat yang terbentuk untuk melakukan tindakan tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori Goal-Directed Behavior yang menyatakan bahwa desire merupakan prediktor langsung dari intention.

Selanjutnya, hubungan antara Intention terhadap Action juga menunjukkan hasil yang sangat signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,902, t-statistic 17,507, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Intention (niat) berperan sebagai faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan Action (tindakan) secara nyata. Niat yang kuat akan meningkatkan kemungkinan seseorang benar-benar melaksanakan perilaku konsumsi makanan sehat. Dengan demikian, intention terbukti

menjadi jembatan penting antara motivasi internal (desire) dan perilaku aktual (action). Selain itu, hubungan antara Perceived Behavioral Control terhadap Desire juga terbukti signifikan, dengan nilai koefisien 0,564, t-statistic 3,974, dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kemampuan diri atau kontrol perilaku yang dimiliki seseorang dapat secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk mengonsumsi makanan sehat. Individu yang merasa memiliki kendali atas pilihan dan kemampuan dalam mengatur pola makan cenderung memiliki desire yang lebih tinggi.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model. Selain hubungan langsung, analisis *bootstrapping* pada Gambar 4.3 juga digunakan untuk menguji peran mediasi. Pengaruh tidak langsung dianggap signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, jika nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,65 dan *p-value* melebihi 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dianggap tidak signifikan.

Tabel 17. Path Coefficient (Non-Directional)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATTITUDE -> DESIRE	0.154	0.160	0.129	1.193	0.233
SUBJECTIVE NORM -> DESIRE	0.193	0.186	0.101	1.917	0.055

Berdasarkan hasil path analysis melalui *bootstrapping* yang ditampilkan diperoleh dua hubungan jalur yang mengarah pada variabel Desire (keinginan), yaitu dari Attitude dan Subjective Norm. Pertama, hubungan antara Attitude terhadap

Desire menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,154, dengan t-statistic 1,193 dan p-value 0,233. Nilai ini tidak memenuhi kriteria signifikan pada taraf kepercayaan 95% karena nilai t kurang dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa

sikap positif individu terhadap konsumsi makanan sehat belum cukup kuat untuk membentuk keinginan nyata dalam diri mereka. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pandangan positif terhadap makanan sehat, hal tersebut belum tentu mendorong munculnya keinginan untuk benar-benar mengonsumsi makanan sehat.

Selanjutnya, hubungan antara Subjective Norm terhadap Desire memiliki nilai koefisien sebesar 0,193, dengan t-statistic 1,917 dan p-value 0,055. Meskipun tidak signifikan pada level 5%, namun hasil ini mendekati signifikan dan dapat dipertimbangkan signifikan pada level 10%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, seperti harapan dari keluarga, teman,

atau lingkungan sekitar, memiliki pengaruh moderat terhadap pembentukan keinginan untuk mengonsumsi makanan sehat. Dengan demikian, norma subjektif dapat dianggap sebagai faktor pendukung meskipun bukan determinan utama dalam memengaruhi desire.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat terlihat bagaimana masing-masing variabel dalam model memberikan pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan. Uraian tersebut sekaligus memberikan gambaran atas hasil pengujian hipotesis yang dirangkum dalam penjelasan berikut:

Tabel 18. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
Sikap (<i>attitude</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan (<i>Desire</i>)	Tidak Diterima
Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan (<i>Desire</i>)	Tidak Diterima
Pengendalian perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan (<i>Desire</i>)	Diterima
Keinginan (<i>desire</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat (<i>Intention</i>)	Diterima
Niat (<i>Intention</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Action	Diterima

Pengaruh Sikap (Attitude) Terhadap Keinginan (Desire)

Hipotesis 1, yaitu Pengaruh Sikap (*attitude*) terhadap keinginan (*Desire*) tidak diterima, karena berdasarkan pengujian diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara Attitude terhadap Desire menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,154, dengan t-statistic 1,193 dan p-value 0,233. Nilai ini tidak memenuhi kriteria signifikan pada taraf kepercayaan 95% karena nilai t kurang dari 1,96 dan p-value

lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif individu terhadap konsumsi makanan sehat belum cukup kuat untuk membentuk keinginan nyata dalam diri mereka. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pandangan positif terhadap makanan sehat, hal tersebut belum tentu mendorong munculnya keinginan untuk benar-benar mengonsumsi makanan sehat.

Temuan ini menunjukkan bahwa sikap positif seseorang terhadap

makanan sehat belum cukup kuat untuk memunculkan keinginan nyata dalam dirinya untuk mengonsumsi makanan sehat. Dengan kata lain, walaupun seseorang memiliki pandangan atau penilaian yang baik terhadap pentingnya pola makan sehat, pandangan tersebut tidak serta merta menjelma menjadi dorongan internal yang kuat untuk benar-benar membeli dan mengonsumsi makanan sehat, seperti *clean food*. Hal ini mengindikasikan adanya celah antara sikap dan keinginan, yang mungkin dijumpai oleh faktor lain.

Beberapa kemungkinan penyebab dari lemahnya hubungan ini dapat dikaitkan dengan faktor eksternal seperti harga produk makanan sehat yang relatif tinggi, keterbatasan aksesibilitas produk, atau rendahnya kebiasaan masyarakat dalam memilih makanan sehat. Responden mungkin memiliki kesadaran yang tinggi terhadap manfaat makanan sehat, tetapi apabila tidak didukung oleh kemudahan untuk memperoleh produk tersebut dan kondisi ekonomi yang memadai, maka keinginan untuk membelinya pun tidak tumbuh secara signifikan. Selain itu, faktor lingkungan sosial dan budaya konsumsi juga berperan. Di tengah gempuran makanan instan dan cepat saji, meskipun seseorang tahu bahwa makanan sehat lebih baik, mereka belum tentu termotivasi untuk mengubah pola konsumsinya. Hal ini menjadi sinyal bagi para pelaku industri *clean food* bahwa edukasi dan promosi yang bersifat praktis dan menyentuh sisi emosional konsumen sangat dibutuhkan agar sikap positif dapat berkembang menjadi keinginan nyata. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siagian *et al* (2024) yang menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap niat beli makanan sehat. Penelitian tersebut dilakukan pada konsumen Dailee Healthy Club Malang, dan menyimpulkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap makanan sehat, semakin besar dorongan internal (*desire*) yang terbentuk untuk melakukan pembelian. Sikap positif mencerminkan evaluasi kognitif dan afektif terhadap pentingnya konsumsi *clean food* sebagai bagian dari gaya hidup sehat (Siagian *et al.*, 2024).

Pengaruh Norma Subjektif (Subjective Norm) Terhadap Keinginan (Desire)

Hipotesis 2, yaitu Pengaruh norma subjektif (*Subjective Norm*) terhadap keinginan (*Desire*) tidak diterima, karena berdasarkan pengujian diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Desire* memiliki nilai koefisien sebesar 0,193, dengan *t-statistic* 1,917 dan *p-value* 0,055. Meskipun tidak signifikan pada level 5%, namun hasil ini mendekati signifikan dan dapat dipertimbangkan signifikan pada level 10%. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial, seperti harapan dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar, memiliki pengaruh moderat terhadap pembentukan keinginan untuk mengonsumsi makanan sehat. Dengan demikian, norma subjektif dapat dianggap sebagai faktor pendukung meskipun bukan determinan utama dalam memengaruhi *desire*. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau lingkungan komunitas, dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, meskipun dorongan dari orang-orang terdekat ada, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk membentuk

keinginan yang tinggi dalam diri responden untuk membeli makanan sehat. Hal ini mungkin terjadi karena keputusan konsumsi makanan sehat lebih dipengaruhi oleh motivasi personal daripada oleh tekanan sosial.

Responden dapat saja mengetahui bahwa orang-orang di sekitar mereka mendorong untuk hidup sehat, tetapi apabila tidak ada dorongan internal yang cukup kuat atau tidak terdapat kondisi yang mendukung, maka keinginan untuk bertindak pun tidak muncul. Selain itu, bisa jadi referensi sosial yang dimiliki responden tidak secara konsisten mendorong konsumsi *clean food*, atau bahkan tidak cukup peduli terhadap gaya hidup sehat, sehingga norma subjektif yang terbentuk menjadi lemah. Temuan ini menjadi masukan bagi pelaku industri maupun penyuluh kesehatan bahwa kampanye yang melibatkan komunitas atau tokoh yang menjadi panutan sosial dapat membantu memperkuat pengaruh norma subjektif, sehingga dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap pembentukan keinginan masyarakat untuk mengadopsi pola makan sehat.

Pengaruh Pengendalian Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) Terhadap Keinginan (*Desire*)

Hipotesis 3, yaitu Pengaruh Pengendalian perilaku (*Perceived Behavioral Control*) terhadap keinginan (*Desire*) diterima, karena berdasarkan pengujian diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara *Perceived Behavioral Control* terhadap *Desire* juga terbukti signifikan, dengan nilai koefisien 0,564, t-statistic 3,974, dan p-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kemampuan diri atau kontrol perilaku yang dimiliki seseorang dapat secara langsung memengaruhi

keinginan mereka untuk mengonsumsi makanan sehat. Individu yang merasa memiliki kendali atas pilihan dan kemampuan dalam mengatur pola makan cenderung memiliki *desire* yang lebih tinggi.

Perceived behavioral control menggambarkan seberapa besar seseorang merasa mampu mengontrol dan melaksanakan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini, semakin besar rasa kontrol yang dirasakan individu atas kemampuan mereka untuk membeli dan mengonsumsi makanan sehat, maka semakin besar pula keinginan yang timbul. Hal ini bisa berupa kemampuan finansial, waktu yang tersedia, kemudahan akses, serta pengetahuan tentang *clean food*.

Temuan ini memberikan pemahaman bahwa persepsi atas kendali diri memiliki pengaruh yang nyata dalam membentuk keinginan. Ketika responden merasa memiliki sumber daya dan kesempatan yang cukup untuk mengonsumsi makanan sehat, keinginan mereka pun tumbuh secara signifikan. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan kondisi yang memudahkan masyarakat dalam mengakses makanan sehat, seperti harga terjangkau, lokasi pembelian yang strategis, dan penyediaan informasi yang lengkap.

Secara praktis, hasil ini memberikan dorongan bagi pengusaha *clean food* maupun instansi pemerintah untuk memperkuat aksesibilitas dan kenyamanan dalam mengonsumsi makanan sehat. Dengan demikian, persepsi masyarakat terhadap kontrol atas tindakan mereka dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya akan mendorong keinginan mereka secara lebih optimal. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Adriana & Imronudin (2023) yang memeriksa pengaruh *perceived behavioral control*

terhadap minat beli *organic food* di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Temuan menunjukkan bahwa PBC berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, individu yang merasa memiliki kendali atas akses dan proses konsumsinya akan lebih memiliki desire kuat terhadap makanan sehat, sehingga mendukung temuan penelitian Anda (Adriana & Imronudin, 2023).

Pengaruh Keinginan (*Desire*) Terhadap Niat (*Intention*)

Hipotesis 4, yaitu Pengaruh *keinginan (Desire)* terhadap niat (*Intention*) diterima, karena berdasarkan pengujian diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara *Desire* terhadap *Intention* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,901, dengan *t-statistic* 20,104 dan *p-value* 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Desire* (keinginan) memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap *Intention* (niat). Semakin besar keinginan individu untuk mengonsumsi makanan sehat, semakin tinggi pula niat yang terbentuk untuk melakukan tindakan tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori *Goal-Directed Behavior* yang menyatakan bahwa *desire* merupakan prediktor langsung dari *intention*. Hasil ini membuktikan bahwa *desire* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *intention*. Semakin besar keinginan responden untuk mengonsumsi makanan sehat, semakin besar pula niat mereka untuk membeli *clean food*. Keinginan yang terbentuk dari dorongan internal dan dukungan eksternal akan menghasilkan niat yang nyata untuk melakukan tindakan pembelian.

Niat merupakan tahapan penting sebelum seseorang benar-benar

melakukan suatu perilaku. Dalam konteks ini, member XGym yang memiliki desire tinggi akan secara otomatis mengarahkan dirinya untuk berniat membeli *clean food*, sebagai bentuk komitmen untuk menjaga kesehatan melalui pola makan yang lebih baik.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep Model of *Goal-Directed Behavior* (MGB), di mana **desire** merupakan prediktor utama dalam pembentukan *intention*. Meskipun belum banyak jurnal Indonesia yang menguji hubungan *desire* secara eksplisit, namun Syachroni *et al* (2024) menegaskan bahwa faktor-faktor seperti attitude dan PBC, yang membentuk *desire*, kemudian berpengaruh terhadap *intention* pembelian makanan sehat. Ini mendukung narasi bahwa *desire* memediasi antara attitude/PBC dan tujuan tindakan nyata (Syachroni *et al.*, 2025).

Pengaruh Niat (*Intention*) terhadap Action

Hipotesis 4, yaitu Pengaruh Niat (*Intention*) terhadap *Action* diterima, karena berdasarkan pengujian diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara *Intention* terhadap *Action* juga menunjukkan hasil yang sangat signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,902, *t-statistic* 17,507, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa *Intention* (niat) berperan sebagai faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan *Action* (tindakan) secara nyata. Niat yang kuat akan meningkatkan kemungkinan seseorang benar-benar melaksanakan perilaku konsumsi makanan sehat. Dengan demikian, *intention* terbukti menjadi jembatan penting antara motivasi internal (*desire*) dan perilaku aktual (*action*). Temuan ini

memperkuat pemahaman bahwa niat merupakan tahap penting sebelum individu benar-benar melakukan tindakan. Dalam hal ini, niat untuk mengonsumsi makanan sehat menjadi prediktor yang sangat kuat atas tindakan nyata, yaitu pembelian atau konsumsi *clean food*. Responden yang telah memiliki niat kuat terbukti lebih cenderung untuk benar-benar membeli makanan sehat dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki niat.

Hal ini menegaskan konsistensi antara keinginan internal, niat, dan perilaku aktual. Niat yang terbentuk dari desire yang kuat dan didukung oleh kontrol perilaku serta norma sosial, pada akhirnya akan memunculkan tindakan konkret. Bagi pelaku usaha maupun pemangku kebijakan, penting untuk mengidentifikasi tahapan niat ini dan mendukungnya dengan strategi yang mempercepat transisi dari niat ke aksi, seperti pemberian insentif, edukasi lanjutan, atau peningkatan kualitas pelayanan. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan kembali ke model utama TPB dan hasil penelitian Siaputra & Isaac (2020) yang menegaskan bahwa *intention* merupakan prediktor langsung dari perilaku pembelian nyata. Dalam studi mereka, konsumen yang memiliki *intention* kuat terhadap makanan sehat cenderung merealisasikan dalam bentuk pembelian. Ini menunjukkan bahwa *intention* yang kuat memfasilitasi tindakan nyata sejalan dengan temuan penelitian Anda bahwa *intention* mendorong *action* terhadap pembelian *clean food* (Siaputra & Isaac, 2020).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode *Structural*

Equation Modeling (SEM), penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor psikologis dalam *Model of Goal-Directed Behavior (MGB)* berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk membeli makanan sehat. Pertama, sikap (*attitude*) terhadap makanan sehat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan (*desire*), yang berarti bahwa meskipun individu memiliki pandangan positif terhadap *clean food*, hal tersebut belum tentu membentuk dorongan kuat untuk membelinya. Kedua, norma subjektif (*subjective norm*) juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan, yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan seperti keluarga, teman, atau komunitas gym tidak secara langsung mendorong seseorang untuk menginginkan makanan sehat.

Sebaliknya, persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan, yang mengindikasikan bahwa faktor seperti kemampuan finansial, kemudahan akses, dan keyakinan atas kemampuan diri sendiri memainkan peran penting dalam mendorong minat terhadap pembelian makanan sehat. Selanjutnya, keinginan (*desire*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (*intention*), sehingga semakin kuat dorongan dari dalam diri seseorang, semakin besar pula kecenderungannya untuk berniat membeli makanan sehat. Terakhir, niat (*intention*) juga berpengaruh signifikan terhadap tindakan nyata (*action*), yang berarti bahwa niat yang kuat dari member XGym Kota Padang benar-benar mendorong mereka untuk melakukan pembelian *clean food* dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan diri dan kemudahan akses sebagai strategi untuk mendorong konsumsi makanan sehat.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini maka saran untuk pelaku usaha makanan sehat sebaiknya fokus meningkatkan kemudahan akses, harga terjangkau, dan kepercayaan diri konsumen dalam memilih clean food, karena persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli. Promosi yang bersifat personal lebih efektif dibanding hanya mengandalkan pengaruh sosial. Untuk meningkatkan niat dan tindakan pembelian, strategi seperti diskon, langganan, atau kerja sama dengan gym dapat digunakan. Peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor lain seperti motivasi intrinsik dan pengaruh media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambwani, S. S. (2020). perceptions of clean eating and perceptions of clean eating and . *Eating Disorders*, 134.
- Bougie, S. &. (2016). *Research Methode For Business*. Jakarta: Jogn Wiley.
- Bagozzi, S. S. (2025). Unpacking healthy eating: An application of the model of . *Food Quality and Preference*, 131.
- Daglia, M. J.-A. (2023). Food safety and health: advancing knowledge and collaboration for a safer future. *Food Safety and Health*, 156.
- Górnicka, M. D.-P. (2020). Dietary and lifestyle changes during covid-19 and the subsequent lockdowns among polish adults. *a cross-sectional online survey* , 123.
- Hit, M. &. (2002). *Management Strategis* . Jakarta: Salemba Empat.
- M., B. N. (2024). Results from türkiye: which factors drive consumers to buy organic food. *Foods*.
- Martins, C. T. (2024). The influence of environmental cleanliness on food perceptions. *Nutrition and Health*, 14.
- Mellor, C. (2025). Energy density of snacking episodes and eating behaviour: A systematic . *Food Quality and Preference*, 40.
- Rodgers, R. &. (2021). public health considerations and opportunities for increased federal oversight. *Eating Disorders*, 145.
- Maruf. (2022). online Purchasing behavior model, the exploration of protrection motivation theory. *Enrichment: Journal of Management*, 4135-4142,.
- Sari, D. &. (2022). Pengaruh Edukasi Gizi dan Lingkungan Keluarga terhadap Kebiasaan Makan Sehat pada Anak Usia Sekolah. *pola hidup sehat*.
- Savarese, M. C. (2021). Covid-19 disease and nutritional choices: how will the pandemic reconfigure our food psychology and habits? a case study of the italian population. . *Nutrition Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 145.
- Utter, J. M. (2022). Work site food purchases among healthcare staff: relationship with healthy . *Nutrition & Dietetics*, 152.
- Wei, M. &. (2021). A bibliometric analysis of food safety governance research. *Food Science & Nutrition*,, 49.
- Wijaya, B. &. (2023). Tren "Clean Eating" di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Sehat Remaja. *clean eating*.